

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Thème :

**Le rôle des études de marché dans
le lancement d'un nouveau produit:
de l'analyse à la mise en œuvre
stratégique**

Cas : CVA BELLAT

Elaboré par :

M. BACH TOUBDJI Mohamed Nabil (SCM)

M^{elle} CHELLIK Yasmine (MKT MGT)

Dirigé par :

Pr RAHAL Farah

Professeure à l'EHEC

12^{ème} Promotion

Juin 2025

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master
en sciences commerciales**

Thème :

**Le rôle des études de marché dans
le lancement d'un nouveau produit:
de l'analyse à la mise en œuvre
stratégique**

Cas : CVA BELLAT

Elaboré par :

M. BACH TOUBDJI Mohamed Nabil (SCM)

M^{elle} CHELLIK Yasmine (MKT MGT)

Dirigé par :

Pr RAHAL Farah

Professeure à l'EHEC

12^{ème} Promotion

Juin 2025

Résumé

Dans un contexte économique où l'innovation est devenue un levier de différenciation stratégique, le lancement de nouveaux produits représente un défi majeur pour les entreprises. Face à des consommateurs de plus en plus exigeants, les études de marché apparaissent comme un outil incontournable pour réduire les incertitudes et guider les décisions stratégiques.

C'est dans cette optique que s'inscrit ce mémoire, qui explore le rôle des études de marché dans le lancement d'un nouveau produit, à travers le cas du chorizo développé par l'entreprise Bellat. Il s'agit d'analyser comment ces études peuvent orienter les choix en matière de positionnement, de conception, de fabrication, et de mise sur le marché.

La méthodologie adoptée repose sur une approche mixte : une étude documentaire pour asseoir le cadre théorique, des entretiens qualitatifs menés auprès des responsables de l'entreprise, et une enquête quantitative diffusée en ligne et en interne. Cette démarche croisée permet de confronter les logiques internes du développement produit aux attentes réelles des consommateurs.

Les résultats obtenus révèlent, d'une part, comment la CVA Bellat va se mobiliser pour ce lancement ainsi qu'une forte mobilisation interservices, gage de cohérence stratégique. D'autre part, ils mettent en lumière un réel intérêt des consommateurs pour le chorizo, sous condition d'une adaptation aux goûts locaux, d'un bon positionnement prix et d'un format pratique. Enfin, l'analyse montre que les données issues de l'étude vont permettre l'ajustement de plusieurs choix stratégiques avant commercialisation.

Mots clés : Étude de marché, Lancement produit, Consommateur, Adaptation logistique, Stratégie de lancement.

Abstract

In an economic context where innovation has become a strategic lever for differentiation, the launch of new products represents a major challenge for companies. Faced with increasingly demanding consumers, market research emerges as an essential tool to reduce uncertainty and guide strategic decisions.

This thesis fits into that perspective by exploring the role of market research in the launch of a new product, through the case of chorizo developed by the company Bellat. The objective is to analyze how such studies can influence decisions regarding positioning, design, production, and market introduction.

The adopted methodology is based on a mixed approach: a documentary review to establish the theoretical framework, qualitative interviews with company managers, and a quantitative survey distributed online and internally. This cross-analysis makes it possible to compare internal product development logic with actual consumer expectations.

The findings highlight, on the one hand, how CVA Bellat mobilized for this launch through strong interdepartmental coordination, which is a sign of strategic consistency. On the other hand, they reveal a genuine consumer interest in chorizo, provided it is adapted to local tastes, well-priced, and offered in a practical format. Finally, the analysis shows that the data gathered through the study will allow for several strategic adjustments before commercialization.

Keywords: Market research, Product launch, Consumer, Logistical adaptation, Launch strategy.

ملخص

في سياق اقتصادي أصبحت فيه الابتكار أداة استراتيجية للتميز، يمثل إطلاق منتجات جديدة تحديًا كبيرًا للشركات. ومع تزايد متطلبات المستهلكين، أصبحت دراسات السوق أداة لا غنى عنها لتقليص مستوى عدم اليقين وتوجيه القرارات الاستراتيجية

يندرج هذا البحث في هذا الإطار، حيث يهدف إلى دراسة دور دراسات السوق في إطلاق منتج جديد، من خلال حالة الشوريزو الذي طوّره مؤسسة بيلات. ويتمثل الهدف في تحليل كيفية مساهمة هذه الدراسات في توجيه القرارات المتعلقة بالتموقع، والتصميم، والتصنيع، والدخول إلى السوق

تعتمد المنهجية المعتمدة على مقارنة مزدوجة: دراسة وثائقية لتأطير الجانب النظري، مقابلات نوعية مع مسؤولي المؤسسة، واستبيان كمي موزع عبر الإنترنت وداخليًا. تتيح هذه المقاربة المقارنة بين منطق التطوير الداخلي للمنتج وتوقعات المستهلكين الحقيقية

تكشف النتائج من جهة عن تعبئة قوية من طرف مؤسسة بيلات عبر تنسيق فعال بين مختلف المصالح، ما يُعد مؤشرًا على الانسجام الاستراتيجي. ومن جهة أخرى، تُظهر اهتمامًا حقيقيًا من المستهلكين بالشوريزو، شريطة أن يكون متوافقًا مع الأذواق المحلية، وسعره مناسب، ومقدمًا في شكل عملي. وأخيرًا، تُبين الدراسة أن البيانات التي تم جمعها ستسمح بإجراء تعديلات استراتيجية قبل مرحلة التسويق

الكلمات المفتاحية: دراسة السوق، إطلاق منتج، المستهلك، التكيف اللوجستي، استراتيجية الإطلاق

Remerciements

Nous tenons d'abord à remercier Dieu le Tout Puissant et Miséricordieux, qui nous a donné la force, la persévérance et la clarté d'esprit nécessaire pour mener à bien ce travail.

Nous exprimons notre profonde reconnaissance au Pr Farah RAHAL, notre encadrante, pour son accompagnement constant, sa disponibilité et ses conseils précieux tout au long de ce mémoire.

Nos remerciements s'adressent également à M Samy SAOUDI et Mme Ryma MERIDJA, nos encadrants au sein de l'entreprise Bellat, pour leur encadrement de qualité, leur soutien et leur confiance durant toute la période de stage.

Nos remerciements vont aussi à tous nos enseignants en particulier ceux de l'EHEC qui ont su nous transmettre leur savoir avec passion, exigence et bienveillance et qui ont marqué notre parcours académique.

Nos salutations s'adressent aux membres du jury, pour le temps accordé à la lecture et à l'évaluation de notre recherche.

Enfin nous adressons toute notre gratitude à nos familles et nos amis, pour leur soutien indéfectible, leur patience et leurs encouragements tout au long de cette aventure.

Dédicaces

“I wish there was a way to know you're in the good old days before you've actually left them.”

Andy Bernard – The office

On ne se rend compte de la valeur des instants qu'une fois qu'ils deviennent des souvenirs. C'est pourquoi je veux garder ne serait-ce que ces quelques mots pour la moi du futur pour qu'elle n'oublie jamais ce que cette période a représenté.

Cette page n'est pas qu'une page de dédicaces, c'est également la fin d'un chapitre.

Je vous avoue que c'est une partie que je redoute d'écrire parce qu'écrire ces mots veut vraiment dire que cette fin est bien réelle.

Je dédie ce mémoire à ma famille sans qui je ne serai même pas là aujourd'hui : papa, maman, sofiane, titis, tataha, mes oncles et tantes, cousins et cousines... Merci d'avoir toujours cru en moi, je vous aime. Petite mention à Rita bien évidemment <3

Je le dédie aussi à mes pupuces (kami lyna ghadir et anais). Notre amitié et nos précieux moments passés ensemble ont une place particulière dans mon cœur, merci.

Je pense aussi à Soleil – ce club qui m'a vu grandir et évoluer. Et toutes les personnes extraordinaires qu'il m'a permis de rencontrer. Mention spéciale à vous marketing gaming group c'était un plaisir de partager cette aventure avec vous.

Je dédie également ce travail à mon binôme, dont l'investissement, la patience et l'humour ont grandement contribué à faire de ce parcours une expérience à la fois enrichissante et humaine. Bref merci à toute personne qui a contribué de près ou de loin !

Si vous me cherchez, vous me trouverez sûrement entrain de dormir pendant minimum 48h.

Yasmine

Dédicaces

C'est la fin d'une étape, d'un chapitre très significatif pour moi, et je voudrais dédier ce travail à :

Mon défunt grand-père: J'espère que de là où tu me regardes, tu es fier de moi, et que je suis à la hauteur de tes attentes. Je marche sur tes traces en essayant de poursuivre ce que tu as commencé. Bien plus qu'un grand-père, tu étais un exemple, un modèle de réussite, tant sur le plan personnel que professionnel. Tu étais un homme généreux, attentif et passionné, qui a su nous transmettre l'amour pour ce domaine. Tu es ma source d'inspiration. Grâce à toi j'ai trouvé ma vocation.

Mes grand parents: Ou devrais-je dire, mes parents! la source de tout bonheur et de chaque sourire. Grâce à vous j'ai pu grandir dans un environnement sain, rempli de partage, d'amour et de tendresse, que dieux vous protège et vous garde auprès de moi.

Mes parents et ma sœur : Toute vie d'étudiant est mouvementée, mais vous avez toujours été mon ancrage et mon repère. Je ne pourrai jamais vous remercier assez pour vos sacrifices, votre patience et votre amour inconditionnel. Vous êtes la source de chacune de mes réussites. Que dieu vous préserve et vous protège.

Mes oncles, ma tante, leur époux(se), et mes cousin(e)s, : c'est autour de vous que j'ai grandi, à travers les nombreux dîners, sorties en familles, voyages, les nombreuses soirées passées ensemble, à jouer, à discuter, à rigoler et à débattre. Grâce à vous, j'ai forgé mon caractère et je suis devenu l'homme que je suis aujourd'hui , sage, respectueux, ouvert et riche en valeurs.

Clan KHECHBA (NB): grâce à vous, à notre amitié et à notre complicité, le cours de mon passage à l'université a complètement changé. J'ai passé des moments inoubliables avec vous, remplis de fous rires, de conneries, de folie et de passionnants débats, que ça soit à la cité, à HEC, chez el jijli, à Figuier, à Médéa (impossible de tout citer). J'espère, de tout cœur, que l'avenir ne nous séparera pas, et qu'il nous réservera que le meilleur.

Tous mes amis: CEM, enfance, lycée, Kouba, université, job d'été... Un grand merci à vous de m'avoir accompagné durant chaque période de ma vie. Merci pour votre présence, votre amitié, et tous ces instants qui resteront gravés.

A ma chère binôme : sans toi, ce beau travail n'aurait jamais vu le jour. Merci pour ta gentillesse, ton sens de l'organisation, ton dévouement et ta patience. J'ai passé de magnifiques moments à tes côtés tout au long de cette magnifique aventure.

Mon club Soleil HEC : le meilleur pour la fin ! Tu m'as vu grandir, tu m'as appris le sens de la responsabilité, à communiquer, à travailler sous pression et à me surpasser. Grâce à toi, j'ai compris qu'on pouvait se donner corps et âme pour une cause qui nous tient à cœur. J'ai rencontré des personnes fabuleuses, des amis, des partenaires, et même une binôme avec qui j'ai partagé une excellente aventure. Tu portes bien ton nom, car tu as rayonné une partie importante de ma vie. MERCI SOLEIL!

Sans oublier tous mes professeurs, ainsi que ma chère Partner.

Liste des figures

Figure 1 :Typologie des études de marché en fonction de l’approche méthodologique.....	9
Figure 2 : Le domaine des études de marché	11
Figure 3 : Les étapes de réalisation d’une étude de marché	14
Figure 4 : Les étapes de réalisation d’une étude de marché	29
Figure 5:Types d’études correspondant aux phases de lancement	33
Figure 6: Illustration des 7R de la logistique	41
Figure 7:Nomenclature « râteau »	48
Figure 8:Nomenclature arborescente	49
Figure 9:Nomenclature divergente	49
Figure 10: Organigramme de l'entreprise.....	77
Figure 11: Fréquence de consommation de charcuterie	90
Figure 12:Types de charcuterie consommés:	91
Figure 13: Mode d’achat privilégié.....	92
Figure 14: Lieu d’achat principal	93
Figure 15: Connaissance du chorizo	94
Figure 16: Expérience de dégustation préalable.....	95
Figure 17: Présence du produit sur le marché.....	95
Figure 18: Lieux où le produit a été aperçu	96
Figure 19: Formes sous lesquelles le chorizo a été aperçu	97
Figure 20: Appréciation générale après dégustation.....	98
Figure 21: Moyenne des évaluations sensorielles.....	98
Figure 22: Moyenne de dégustation	99
Figure 23: Intention d’achat sans dégustation	100
Figure 24: Intention d’achat après dégustation	101
Figure 25: Format préféré	104
Figure 26: Format préféré (slices).....	105
Figure 27: Types d'emballage préféré	106
Figure 28: Prix moyen pour chaque format.....	108
Figure 29: Lieu de vente souhaité (slices)	109
Figure 30: Format préféré (boudin).....	110
Figure 31: Prix moyen pour chaque format de boudin.....	112
Figure 32: Boyau comestible ou pas.....	113
Figure 33: Lieu de vente préféré boudin	113
Figure 34: Réactions attendus du consommateur	114
Figure 35: Intérêt pour des variantes	115
Figure 36: Version en cube	116
Figure 37: Répartition par genre	118
Figure 38: Répartition par statut professionnel	119
Figure 39: Répartition par wilayas	121
Figure 40: Maquette du packaging du chorizo	129
Figure 41: Nomenclature du chorizo	135

Liste des tableaux

Tableau 1 : Tableau comparatif entre données primaires et données secondaires	11
Tableau 2 : Les types de questions fermées.....	18
Tableau 3 : Les types de questions ouvertes.....	19
Tableau 4 : Types d'échantillonnage	21
Tableau 5: Fiche signalétique de l'entreprise.....	75
Tableau 6: Profils des interviewés.....	81
Tableau 7: Fréquence de consommation de charcuterie	90
Tableau 8: Types de charcuterie consommés.....	91
Tableau 9: Mode d'achat privilégié	92
Tableau 10: Lieu d'achat principal.....	92
Tableau 11: Autres types de charcuterie à voir	93
Tableau 12: Connaissance du chorizo	94
Tableau 13: Expérience de dégustation préalable	94
Tableau 14: Présence du produit sur le marché	95
Tableau 15: Lieu de vente où le produit a été perçu	96
Tableau 16: Formes sous lesquelles le chorizo a été aperçu	97
Tableau 17: Appréciation générale après dégustation	97
Tableau 18: Autres suggestions	99
Tableau 19: Intention d'achat sans dégustation	100
Tableau 20: Intention d'achat après dégustation	101
Tableau 21: Motivations d'achat après dégustation.....	101
Tableau 22: Freins à l'achat (après dégustation)	102
Tableau 23: Motivations sans dégustation	102
Tableau 24: Freins sans dégustation	103
Tableau 25: Format préféré.....	104
Tableau 26: Quantité préféré	104
Tableau 27: Types d'emballage préféré.....	105
Tableau 28: Prix acceptable.....	107
Tableau 29: Lieu de vente souhaité (slices)	108
Tableau 30: Format préféré (boudins)	109
Tableau 31: Prix pour boudin	111
Tableau 32: Boyau comestible ou non	112
Tableau 33: Lieu de vente préféré (boudin)	113
Tableau 34: Réactions attendus du consommateur	114
Tableau 35: Type de chorizo (variantes)	115
Tableau 36: Version en cube.....	116
Tableau 37: Répartition par âge	117
Tableau 38: Répartition par genre.....	118
Tableau 39: Statut professionnel.....	118
Tableau 40: Taille des foyers	119
Tableau 41: Répartition par wilaya	120
Tableau 42: Croisement entre l'âge et l'intention d'achat	121

Tableau 43: croisement entre Taille du foyer et quantités choisies	122
Tableau 44: Croisement entre fréquence d'achat et intention d'achat.....	122
Tableau 45: Tableau comparatif entre fiche technique, fiche processus et nomenclature	134
Tableau 46: Tableau détaillant les niveaux de nomenclature.....	135

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
7 Rs	7 Rights / droits
AMA	American Marketing Association
APS	Advanced Planning System
ART	Article
ASLOG	Association française pour la Supply Chain et la Logistique
ATO	Assemble To Order
BtoB	Business to Business
BtoC	Business to Client
CBN	Calcul des Besoins Nets
CLM	Council of Logistics Management
CRM	Customer Relationship Management
CSCMP	Council of Supply Chain Management Professionals
CVA	Conserverie de Viandes d'Algérie
DD	Distribution direct
DG	Directeur Général
EDI	Electronic Data Interchange
ERP	Enterprise Resource Planning
ETO	Engineer To Order
GMS	Grandes et moyennes surfaces
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
HORECA	Hotel Restaurant Café
ISO	International Organization for Standardization
IT	Information Technology

KPI	Indicateurs de performance
MES	Manufacturing Execution System
MTO	Make To Order
MTS	MakeTo Stock
MVP	Minimum Viable Product / Produit Minimum Viable
MRP	Material Requirements Planning
NCPDM	National Council of Physical Distribution Management
PDP	Plan Directeur de Production
PIC	Plan Industriel et Commercial
PMO	Project Management Office
QR	Quick Response (code)
R&D	Recherche et développement
RFID	Radio Frequency Identification
RFQ	Request for Quotation / Appel d'offres
ROI	Return on Investment
RSE	Responsabilité Sociétale et Environnementale
SARL	Société à Responsabilité Limitée
SC	Supply Chain
SI	Système d'Information
SIM	Segmentation, Ciblage, Positionnement
SLA	Service Level Agreement / Accord de niveau de service
SMED	Single-Minute Exchange of Die / Changement de série
S&OP	Sales and Operations Planning
TAT	Test d'appréciation thématique

TMS	Transportation Management System
TRI	Taux de Rendement Interne
UGC	User Generated Content
USA	United States of America
USP	Unique Selling Proposition
VAN	Valeur Actuelle Nette
WMS	Warehouse Management System

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 01 : FONDAMENTAUX DES ETUDES DE MARCHE DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.....	4
INTRODUCTION DU CHAPITRE :	5
SECTION 01 : GENERALITES SUR LES ETUDES DE MARCHE.	5
SECTION 02 : APPROCHE CONCEPTUELLE ET STRATEGIQUE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.....	25
SECTION 03 : ENJEUX ET DEFIS LIES AUX ETUDES DE MARCHE DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT	34
CONCLUSION DU CHAPITRE :	35
CHAPITRE 02 : LA SUPPLY CHAIN DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.....	37
INTRODUCTION DU CHAPITRE :	38
SECTION 01 : GENERALITES SUR LA SUPPLY CHAIN.....	38
SECTION 02 : AJUSTEMENTS LOGISTIQUES DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT	51
SECTION 03 : LA COORDINATION ET L'AGILITE DE LA SUPPLY CHAIN LORS DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT	62
CONCLUSION DU CHAPITRE :	72
CHAPITRE 03 : ROLE DES ETUDES DE MARCHE DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT AU SEIN DE L'ENTREPRISE BELLAT	73
INTRODUCTION DE CHAPITRE :	74
SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL	74
SECTION 02 : ANALYSE DE LA CONTRIBUTION DES ETUDES DE MARCHE DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT	79
SECTION 03 : SYNTHESE DE L'ETUDE ET RECOMMANDATIONS	123
CONCLUSION DU CHAPITRE.....	138
CONCLUSION GENERALE.....	139

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde où la concurrence est omniprésente. Chaque jour, de nouvelles marques apparaissent, de nouveaux produits voient le jour, et les entreprises n'ont pas vraiment le choix : elles doivent innover si elles veulent pérenniser à travers le temps. L'Algérie est aussi concernée par ce phénomène. On voit de plus en plus d'entreprises locales qui évoluent, qui changent leur manière de faire, et qui placent le consommateur au centre de leurs décisions.

Notamment dans le secteur agroalimentaire, où les marques multiplient les lancements pour répondre à des attentes qui changent vite, influencées par d'autres cultures et modes de consommation. Mais lancer un produit, ce n'est pas juste le mettre en rayon. C'est un processus stratégique qui demande réflexion, préparation, et surtout... une bonne connaissance du marché. Et c'est là que les études de marché prennent tout leur sens. Elles aident à y voir plus clair, à réduire les risques, à comprendre ce que veulent vraiment les consommateurs, et à prendre les bonnes décisions que ce soit en marketing ou en rapport avec la chaîne logistique.

Ce mémoire s'inscrit dans une démarche à la fois académique et personnelle. Nous avons choisi de travailler sur le thème suivant : « *Le rôle des études de marché dans le lancement d'un nouveau produit, de l'analyse à la mise en œuvre stratégique* », en nous appuyant sur un cas concret : le lancement du chorizo par l'entreprise Bellat, un produit encore peu connu et peu consommé sur le marché algérien.

Notre choix n'est pas le fruit du hasard. Issus de deux spécialités différentes : Marketing Management pour l'un, Supply Chain Management pour l'autre, nous avons souvent débattu, parfois avec humour, sur lequel de nos deux domaines était « le plus important » au sein d'une entreprise. C'est de ces échanges qu'est née l'idée de collaborer sur un sujet qui mettrait en évidence la complémentarité entre nos disciplines.

Dans cette logique, nous avons recherché une entreprise offrant une certaine flexibilité et nous permettant de joindre nos deux spécialités. C'est pourquoi nous avons choisi la CVA Bellat. Cette dernière, bien ancrée dans l'esprit des consommateurs algériens, est leader sur son marché et traverse actuellement une phase de transition du modèle traditionnel vers une approche plus moderne.

Suite à des discussions avec l'entreprise d'accueil et après avoir su qu'elle se préparait à lancer un nouveau produit, le thème s'est imposé naturellement. Parce qu'il réunissait tout : notre complémentarité, une situation réelle, et un vrai enjeu stratégique.

La problématique centrale que nous avons retenue est la suivante :

Comment les études de marché pourraient-elles orienter les décisions stratégiques d'une entreprise lors du lancement d'un nouveau produit ?

Pour tenter d'apporter des éléments de réponses à cette problématique d'autres interrogations ont suivies :

- Comment l'entreprise Bellat se mobilise, s'organise et coordonne ses services pour concevoir, développer, produire et commercialiser un nouveau produit ?
- Quelles sont les attentes des consommateurs à l'égard du nouveau produit ?
- Les données issues de l'étude de marché permettent-elles d'orienter les décisions stratégiques du lancement ?

Afin de répondre à cette série de questions nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1. **H1** : L'entreprise adopte une mobilisation transversale et coordonnée, qui intègre l'ensemble de ses services pour assurer une cohérence entre conception, développement, production et commercialisation du nouveau produit.
2. **H2** : Les consommateurs expriment un intérêt réel pour le nouveau produit, à condition qu'il réponde à leurs attentes.
3. **H3** : Les données issues de l'étude de marché orientent les différentes décisions stratégiques du lancement.

Concernant la méthodologie, afin de tester nos hypothèses nous avons opté pour une démarche à la fois **exploratoire** et **descriptive**, en mobilisant à la fois des outils **quantitatifs** et **qualitatifs**.

Tout d'abord, une recherche documentaire a été faite pour réaliser notre cadre conceptuel, cerner nos variables ainsi que notre sujet de recherche.

Ensuite, une démarche descriptive a été mise en œuvre via des entretiens semi-directifs avec les différents responsables de départements de l'entreprise. Ces entretiens ont permis de connaître le déroulement du lancement ainsi que la coordination entre services.

Enfin, la démarche exploratoire s'est traduite par la mise en place d'un questionnaire et sa diffusion en ligne et en interne auprès des employés de l'entreprise. Cette phase avait pour objectif d'explorer les habitudes de consommation, la notoriété du chorizo, ainsi que les attentes des consommateurs potentiels concernant le nouveau produit. Ses résultats ont permis de dégager des premières tendances utiles à la compréhension du marché.

Enfin, afin de réaliser notre étude efficacement, nous avons divisé notre travail en 3 grands chapitres :

Le premier chapitre revient sur les notions essentielles liées aux études de marché, avant d'aborder les spécificités du lancement de nouveaux produits, ainsi que les enjeux et défis que représente l'utilisation des études de marché dans ce contexte.

Le deuxième chapitre se concentre sur la dimension logistique du lancement, en explorant le rôle de la supply chain, les ajustements nécessaires en amont, la coordination entre les acteurs internes, ainsi que l'importance de l'agilité opérationnelle lors de la mise sur le marché d'un nouveau produit.

Enfin, le troisième chapitre aborde notre cas pratique. Il débute par la présentation de l'entreprise Bellat, puis détaille la démarche méthodologique que nous avons suivie, combinant analyse qualitative et quantitative. Il se termine par une synthèse des résultats obtenus et des recommandations concrètes en lien avec le cas étudié.

CHAPITRE 01 :

**Fondamentaux des études de marché
dans le lancement d'un nouveau
produit.**

Introduction du chapitre :

Le lancement d'un nouveau produit représente une étape cruciale pour toute entreprise souhaitant innover et se différencier dans un marché concurrentiel. Or, la réussite de cette démarche repose en grande partie sur la compréhension des attentes des consommateurs, des dynamiques de marché ainsi que des opportunités et risques existants.

Ce premier chapitre vise à poser les fondations théoriques indispensables à la maîtrise des études de marché dans le cadre du lancement de produit. Il se composera de trois sections : la première présentera les fondements généraux des études, la deuxième s'intéressera à leur intégration dans une approche stratégique de lancement et la troisième analysera les principaux enjeux et défis qui y sont associés.

Section 01 : Généralités sur les études de marché.

Dans cette première section, nous allons revenir sur les notions fondamentales liées aux études de marché. Nous commencerons par définir ce concept clé du marketing, puis nous retracerons brièvement ses origines et son évolution. Nous verrons ensuite les différentes typologies d'études. Enfin, nous nous pencherons sur les outils et méthodes qui permettent aux entreprises de collecter et d'analyser des données pertinentes pour mieux comprendre leur environnement.

1. Définitions de la recherche marketing et des études de marché :

La recherche marketing constitue l'outil opérationnel du concept marketing dont l'essence est capturée par Lambin et De Moerloose : *«La performance économique de l'entreprise dépend en définitive de sa capacité de répondre aux besoins du marché et de redéployer ses activités en fonction de l'évolution des marchés et des possibilités offertes par la technologie.¹ »*

Plusieurs définitions complémentaires éclairent cette discipline :

Zaltman & Burger la définissent comme étant *le diagnostic des besoins d'informations et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées.² »*

Pour Tull et Hawkins : *« C'est la recherche systématique et objective ainsi que l'analyse de l'information nécessaire à l'identification et la résolution de tous les problèmes qui se posent dans le domaine du marketing.³ »*

¹ Lambin J.-J., De Moerloose Ch., Marketing Stratégique et Opérationnel, Dunod, Paris, 2007.

² Zaltman & Burger, Marketing Research, Fundamentals and Dynamics, 1975.

³ Tull S. Donald, Hawkins Deli, Marketing Research, Measurement & Method, Mac Millan, New York, 1991.

Delbes & Teyssonniere de Gramont soulignent l'importance de la rigueur scientifique dans cette pratique, la décrivant comme « *diverses activités organisées de collecte et d'analyse des informations relatives aux marchés...selon des procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité.*¹»

Les définitions des études de marchés, quant à elles, sont nombreuses également.

« *L'étude de marché est le rassemblement, l'enregistrement, l'analyse et le compte-rendu de tous les faits relatifs au transfert et à la vente des biens et des services, du producteur au consommateur. Elle est généralement, mais non nécessairement, basée sur la théorie statistique de la probabilité et utilise toujours la méthode scientifique.*²»

L'American Marketing Association propose une définition fonctionnelle : l'étude de marché est « l'activité qui consiste à analyser les consommateurs, les clients ou le public » pour identifier opportunités et menaces, évaluer les opérations marketing, suivre la performance et mieux comprendre le processus marketing.³

En France, bien que le terme « étude de marchés » persiste, certains préfèrent « recherche marketing ou commerciale », traduction directe de l'anglais. Ces études s'appuient principalement sur trois disciplines : la statistique, la sociologie et la psychologie, avec des contributions des mathématiques, de l'économie, de la linguistique, de la sémiologie, de l'informatique et plus récemment de la télématique et des systèmes experts.⁴

« *Market research is a way of investigating and answering questions about human behaviour. Some of the tools in the market researcher's toolkit are exploratory in nature, some are descriptive and some are experimental. At the most basic level, the market researcher uses this toolkit to describe behaviour. However, the description of behaviour leads almost inevitably to a request for an explanation and a major activity for market researchers is, therefore, exploring the tactical and strategic options available to managers and making recommendations. The key role of the market research function in an organisation is to provide reliable evidence which will help managers take better decisions.*⁵»

¹ Delbes & Teyssonniere de Gramont, *Études de marchés : outil de la décision*, Delmas et Cie, Paris, 2e éd., 1997.

² Report of the definitions committee. *The American Journal of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, vol. XIII, no 2, p. 210.

³ Kotler, P., Keller, K., Hemonnet, A., & Manceau, D. (2019). *Marketing management*, p.94.

⁴ Vandercammen, M. (2018). *Études de marchés : Méthodes et outils*. Belgique : De Boeck supérieur , p11.

⁵ Van Hamersveld, M., & De Bont, C. (2007). *Market research handbook*. Dans *John Wiley and Sons eBooks*, p.67.

Selon cette définition d'origine anglophone : « Le rôle principal des études de marché dans une organisation est de fournir des données fiables permettant aux managers de prendre de meilleurs décisions. »

Mercator synthétise efficacement le concept : « *Les études de marché sont un travail méthodique de collecte et d'analyse d'informations permettant de mieux connaître et comprendre un marché, une offre, un public, en ayant pour finalité de prendre de meilleures décisions marketing.*¹ »

En conclusion, une étude de marché efficace implique :

- 1) Une méthode rigoureuse garantissant la fiabilité des données.
- 2) Un processus complet allant de la collecte à l'analyse des informations.
- 3) Une compréhension approfondie des faits concernant le marché, l'offre ou le public cible.
- 4) Une orientation vers l'amélioration de la prise de décision, réduisant ainsi les risques d'échec.

2. Origines et évolution :

Comprendre d'où viennent les études de marché et retracer leur origine et évolution va nous servir afin de saisir pleinement l'importance de ces dernières. Et c'est ce que nous explique Vandercammen dans son ouvrage :²

Les études de marché ne se limitent pas aux simples questionnaires comme on pourrait le croire. Leurs racines remontent à l'antiquité, où déjà Aristote, Tite-Live et Machiavel reconnaissent l'importance de l'opinion publique pour guider les décisions politiques. Dès que l'humanité a maîtrisé l'écriture, les enquêtes ont commencé à documenter les comportements et attitudes, influençant les dirigeants. Au début du XVIe siècle, Machiavel contribua à l'émergence de ce concept avec ses observations sur l'Allemagne et la France.

¹ De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). Mercator : tout le marketing à l'air de la data et du digital ! tout le marketing à l'ère de la data et du digital !, p.213.

² Vandercammen, M. (2018). Études de marchés: Méthodes et outils. Belgique: De Boeck supérieur, p.11- p.16.

L'année **1824** marque un tournant avec les premiers votes de paille lors des élections présidentielles américaines, précurseurs des sondages modernes. En France, Vauben menait en parallèle des observations sociales.

Le **XIXe** siècle voit une évolution significative grâce aux migrations et aux courants réformistes. Des chercheurs comme Villermé et Engels étudient les conditions ouvrières établissant les fondements méthodologiques de l'enquête sociale. La révolution statistique de cette période ouvre la voie aux études modernes.

C'est entre **1915** et **1920** que les préoccupations méthodologiques émergent réellement. Après la seconde guerre mondiale, les travaux de Gallup lors des élections de **1936** aux USA donnent une dimension scientifique à la discipline.

Les années **1940** introduisent les analyses multivariées, tandis que les années **1950** voient se développer les études sur les produits et consommateurs avant que les crises pétrolières de **1973** ralentissent cette progression.

A partir des années **1980**, les études deviennent plus stratégiques et intègrent les nouvelles technologies. Les années **1990** développent des concepts comme le positionnement et s'adaptent à la mondialisation. Aujourd'hui la révolution numérique transforme radicalement le secteur analyse de données massive exploitation des médias sociaux et informations en temps réel incluant la responsabilité sociétale des entreprises nécessitant une réinvention des méthodes pour répondre aux préoccupations socio-environnementales.

3. Typologies des études :

Les études de marché peuvent être classées selon plusieurs critères complémentaires :

3.1. En fonction des objectifs poursuivis :

Selon l'auteur Vandercammen les études se classent comme suit :¹

3.1.1. Les études exploratoires : Elles ont pour objectif de découvrir la nature d'un problème marketing. Dans ce cas le *desk research* (recherche documentaire) ou les études qualitatives.

3.1.2. Les études descriptives : Quantitatives, elles donnent le maximum d'informations sur un marché (études par questionnaire et les panels).

¹ Vandercammen, M. (2018). Études de marchés: Méthodes et outils. Belgique: De Boeck supérieur, p.44.

3.1.3. Les études causales : Elles visent à établir des relations de cause à effet entre les phénomènes et de former des modèles prédictifs (c'est l'expérimentation qui mesure le plus facilement les relations de causalité)

3.2. En fonction de l'approche méthodologique :

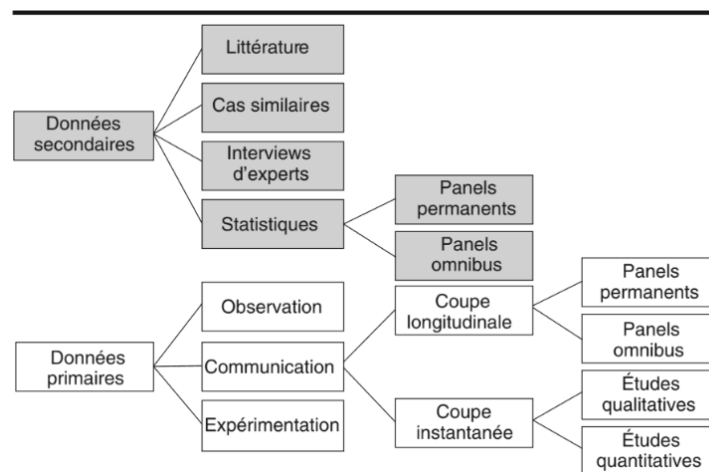
Selon le type de données recherchées¹ :

Données primaires (Non existantes)

Données secondaires (Déjà disponibles)

La figure suivante permet d'illustrer les typologies des études de marché selon la méthode de collecte de données primaires et secondaires.

Figure 1 : Typologie des études de marché en fonction de l'approche méthodologique



Source : Vandercammen, M. (2018). Études de marchés : Méthodes et outils. Belgique : De Boeck supérieur. p.44.

Commentaire : Ce schéma permet de distinguer les deux grands types de données mobilisables dans une étude de marché : les données secondaires, issues de sources préexistantes, et les données primaires, recueillies spécifiquement pour l'étude. Il met en lumière la diversité des approches possibles (qualitatives, quantitatives, panels, observation, etc.)

¹ Vandercammen, M. (2018). Études de marchés: Méthodes et outils. Belgique: De Boeck supérieur, p.44.

3.2.1. Données secondaires :

Il s'agit des informations collectées de plusieurs sources et qui sont disponibles (avec la recherche documentaire). ¹Elles sont soit internes à l'entreprise, soit externes :

- La littérature (Revue académiques, articles de presse, livres...etc.).
- Les cas similaires (Etudes de cas d'entreprise qui ont été dans une situation similaire).
- Les interviews avec des experts (Consulting pour obtenir des insights et perspectives).
- Les statistiques venant d'organismes gouvernementaux, associations professionnelles ou instituts de recherche.

3.2.2. Données primaires :

Ce sont les informations collectées directement par le chercheur pour répondre à la question qu'il se pose, et cela à travers :

- L'observation des comportements des consommateurs (dans un environnement naturel ou contrôlé).
- L'expérimentation qui est la manipulation d'une ou plusieurs variables pour mesurer leur impact sur le comportement des consommateurs.
- La communication par le biais d'interaction directes avec les consommateurs on y trouve :
 - Coupe longitudinale : Une étude qui suit les individus sur une période de temps et observe s'il y a des changements dans leur comportement ou habitude.²Elle utilise des panels permanents ou bien des panels omnibus
 - Coupe instantanée ou transversale : Une étude qui collecte les données à un moment précis dans le temps auprès d'un échantillon, elle comporte les études qualitatives et quantitatives.³

Nous avons jugé pertinent de rajouter le tableau comparatif suivant :

¹ Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research : An Applied Orientation, Global Edition*, p.120

² Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods*. Pearson, p.213.

³ Saunders & All Ibid, p.212.

Tableau 1 : Tableau comparatif entre données primaires et données secondaires

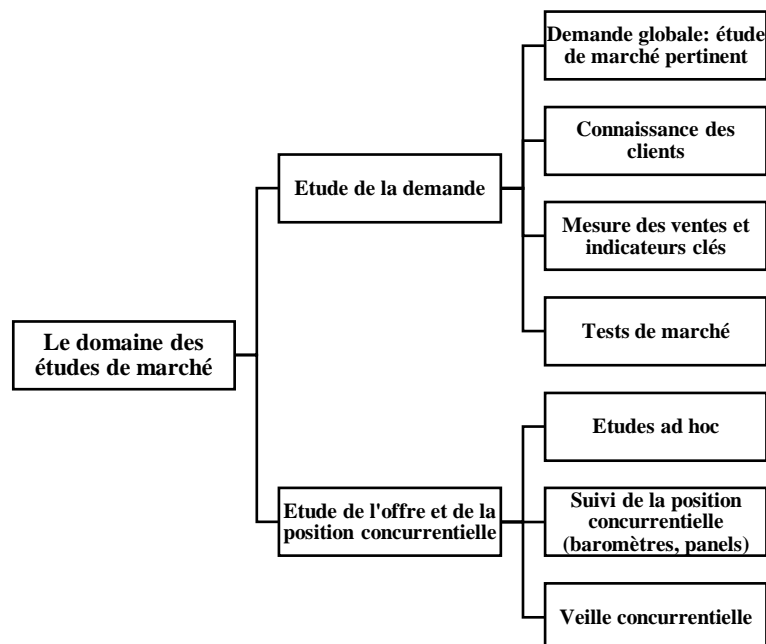
Caractéristique	Données Primaires	Données Secondaires
Objectif de la collecte	Pour le problème en question	Pour d'autres problèmes
Processus de collecte	Très impliqué (complexe)	Rapide et facile
Coût de la collecte	Élevé	Relativement faible
Temps de collecte	Long	Court

Source: Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An Applied Orientation, Global Edition*, p.120.

Commentaire : Ce tableau met en évidence les principales différences entre les données primaires et secondaires. Les données primaires, bien que plus coûteuses et longues à collecter, sont spécifiques au problème étudié et donc souvent plus pertinentes. À l'inverse, les données secondaires, plus rapides et économiques, peuvent manquer de précision ou d'adéquation au contexte.

3.3. En fonction du domaine des études

La figure suivante illustre les différentes études de marché classé selon leur domaine d'étude.

Figure 2 : Le domaine des études de marché

Source : De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator : tout le marketing à l'air de la data et du digital ! Tout le marketing à l'ère de la data et du digital !*, p.215.

Selon Mercator on peut distinguer deux grands domaines d'études de marché, les études de la demande et les études de l'offre :¹

3.3.1. Les études de la demande : Elles sont classées en quatre catégories :

- **L'étude globale de la demande**

Analyse de la structure globale du marché, identification des segments et suivi des tendances.

- **Les études de connaissance des clients**

Mesure qualitative et quantitative des attitudes, comportements, attentes et besoins des consommateurs, permettant une bonne segmentation.

- **Les études de mesure d'indicateurs marketing clés**

Suivi des ventes, parts de marché, satisfaction client, notoriété de marque via des baromètres et panels.

- **Les tests de marché**

Evaluation de l'acceptabilité de nouveaux produits, de campagnes marketing ou de modifications du marketing-mix avant leur lancement.

4. L'étude de l'offre et la veille concurrentielle :

Elle se fait de trois façons complémentaires :

- **Les études ad hoc de la concurrence**

C'est des investigations ponctuelles adaptées à une problématique spécifiques (tests comparatifs, sondages ciblés, panels consommateurs...)

- **Les indicateurs de la position concurrentielle d'une marque (tracking)**

Un suivi régulier des performances d'une marque vis à vis de ses concurrents à travers des indicateurs quantitatifs et qualitatifs (performances commerciales d'une marque : évolution des parts de marché, pénétration des marques sur des segments clients, nombre d'acheteurs, quantités achetées et atouts stratégiques d'une marque : l'image de marque, satisfaction client, taux de fidélisation...)

¹ De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021b). *Mercator : tout le marketing à l'ère de la data et du digital !*, p.215-p.219.

- **La veille concurrentielle**

Démarche permanente de collecte et d'analyse d'informations stratégiques. Dans les grandes entreprises, cette activité est sous forme de cellule de veille. Ailleurs elle est sous forme d'études ponctuelles.

Il y a plusieurs catégories d'informations mobilisées dans le cadre de la veille concurrentielle :

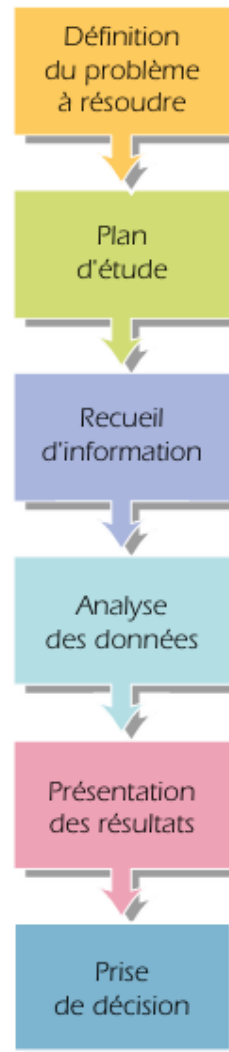
- Sources formelles (documents) et informelles (observations, échanges)
- Sources internes (réseau de l'entreprise) et externes (partenaire)
- Sources ouvertes (librement accessibles) et fermées (pas accessibles). C'est pour ça qu'on dit que l'information ouverte est blanche. L'information noire est celle obtenue illégalement. Les experts s'accordent à dire que 80 % des informations utiles à collecter sont blanches, et 20 % grises.

5. Outils et méthodes

L'étude de marché repose sur un processus rigoureux, structuré autour de plusieurs étapes essentielles, chacune de ces étapes comporte des méthodes et des outils spécifiques selon les objectifs poursuivis. C'est ce processus qui va permettre d'orienter les décisions stratégiques de l'entreprise. Dans cette partie nous allons donc nous pencher sur les différentes méthodes utilisées ainsi que sur les étapes clés qui composent toute étude de marché.

Une étude de marché réussie passe par six étapes clés : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude, la collecte d'informations sur le terrain, l'analyse des données, la présentation des résultats et, enfin, la prise de décision.¹ La figure suivante l'illustre parfaitement :

Figure 3 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source : Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p 113.

5.1.Définir le problème

La première étape consiste à définir clairement le problème à résoudre. Sa formulation ne doit être ni trop générale pour ne pas avoir de données inutiles, ni trop restrictive au point de passer à côté d'opportunités. Une bonne problématique va orienter les décisions et va structurer les

¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p.113.

objectifs de l'étude. Elle permet aussi de formuler les bonnes questions de recherche. Mais dans le cas d'une étude exploratoire par exemple une définition plus ouverte du problème est acceptable car l'objectif est d'identifier les causes d'un phénomène ou de générer de nouvelles pistes de réflexion.¹

5.2.Elaborer le plan d'étude

Après avoir défini le problème, un cahier de charge est généralement conçu. Le responsable de l'étude devra fixer ses choix en termes de sources d'informations, de méthodologie, d'outils de collecte, de stratégie d'échantillonnage et de techniques de recueil de données. C'est ces choix d'ailleurs qui vont conditionner la pertinence et la fiabilité des résultats obtenus. Dans l'ouvrage Marketing management le plan d'étude se compose de ce qui suit :²

5.2.1. Les sources d'informations

On distingue deux sources d'information qu'on a déjà abordé avant : Les informations secondaires et primaires.

Lorsque les données secondaires ne suffisent pas pour répondre aux problèmes, il faut recueillir directement des informations auprès des consommateurs, des distributeurs, des vendeurs, des concurrents ou de toute autre source appropriée. Et c'est dans ce cas-là que l'on choisit une méthodologie de collecte des données avant de poursuivre les étapes suivantes.

5.2.2. Les approches méthodologiques

Il y a six approches méthodologiques à connaître et qui correspondent à des objectifs différents :

5.2.2.1. L'observation

Elle permet d'analyser le comportement des consommateurs dans leur environnement naturel ou en situation contrôlée (par exemple en point de vente, via enregistrement vidéo) et d'observer les parcours réactions et émotions des consommateurs.

¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p.113.

² Ibid,p.113-131

5.2.2.2. L'ethnographie

Inspirée de l'anthropologie, elle vise à comprendre en profondeur les modes de vie et les comportements de consommation. Elle repose sur l'observation directe au domicile ou sur le lieu de consommation

La netnographie, sa version digitale, analyse les échanges au sein des communautés en ligne pour étudier les perceptions et pratiques de consommation.

5.2.2.3. Les méthodologies qualitatives

Exploration des motivations et attitudes via des focus groups ou des entretiens individuels approfondis. Nous comptons deux méthodes qualitatives principales :

- **La réunion de groupe (*focus group*)** : Réunions collectives de 6 à 10 participants animées par un modérateur, permettant d'observer des discussions riches autour d'un produit ou d'une marque. Les échanges sont filmés pour une analyse ultérieure. Aujourd'hui certaines réunions de groupe se déroulent également en ligne via des forums de discussion dédiées.
- **L'entretien individuel en profondeur** : Echanges semi-directifs visant à révéler les motivations conscientes et inconscientes. Il existe deux formes principales : l'entretien non directif où le participant s'exprime librement sans orientation, et l'entretien semi-directif qui est plus courant en marketing, suivant un guide d'entretien souple qui permet de recentrer la discussion au besoin.

5.2.2.4. L'enquête à grande échelle

L'approche quantitative repose sur l'administration de questionnaires structurés auprès de larges échantillons, afin de produire des résultats généralisables sur les comportements, attitudes ou niveaux de satisfaction. Les modes de diffusion sont variés (face à face, téléphone, internet, courrier) et privilégient la représentativité statistique plutôt que la profondeur individuelle. Les résultats obtenus sont ensuite analysés à l'aide d'outils statistiques (pourcentage, moyenne, écart type, croisement de variables... et interprétés dans le cadre d'un intervalle de confiance. Pour des besoins spécifiques rapides, les entreprises peuvent recourir à l'enquête omnibus, en mutualisant un questionnaire entre plusieurs clients. Toutefois les enquêtes quantitatives comme les approches qualitatives restent fondées sur des déclarations donc exposées à des biais (oubli, idéalisation, dissimulation...).

5.2.2.5. Les données comportementales

Avec la digitalisation croissante, l'analyse des données comportementales (achats scannés, navigation web, géolocalisation, historique clients) est devenue centrale. Le traitement du Big Data, souvent en temps réel, permet d'identifier les tendances, profils et corrélations avec un niveau d'objectivité supérieur aux simples déclarations, rendant ces données précieuses pour une prise de décision fiable.

5.2.2.6. L'expérimentation

C'est une méthode scientifique qui permet de tester l'impact de variables spécifiques (prix, communication, packaging) dans un environnement contrôlé. Elle neutralise les biais externes et évalue de manière fiable l'efficacité comparative de différentes options stratégiques par exemple pour valider une campagne marketing ou une offre commerciale.

5.2.3. Les instruments de collecte des données

5.2.3.1. Le questionnaire

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé en études de marché en raison de sa souplesse et de la diversité des questions qu'il permet de poser. Son élaboration exige des compétences spécifiques et doit être prétestée sur un échantillon.

On distingue des questions fermées (choix limité de réponses : oui/non, échelles d'opinion de 5 à 7 points) facilitant le codage et l'analyse.) et des questions ouvertes (réponses libres, générant une grande richesse d'information mais plus longues à traiter. Le choix entre les différents types de questions est fait selon les objectifs de l'étude, de la précision des réponses désirées et des contraintes budgétaires.

➤ Pour réussir son questionnaire il faut :

- Utiliser un langage clair, sans ambiguïté ni connotation.
- Structurer l'enquête en commençant par des questions engageantes, placer les questions sensibles au milieu, terminer par des questions signalétiques (sexe, âge, lieu d'habitation).
- Adapter la longueur moins de 100 questions par voie postale et beaucoup moins par téléphone.

Les tableaux suivant permettent d'expliquer encore mieux le format du questionnaire et son contenu :

Tableau 2 : Les types de questions fermées

Nom	Descriptif
Dichotomique	Deux réponses proposées.
Choix multiple	Trois réponses proposées ou davantage.
Échelle de Likert	Une phrase par rapport à laquelle le répondant s'exprime en degré d'accord ou de désaccord.
Échelle sémantique différentielle	Une échelle contenant deux mots opposés. Le répondant indique ce qui correspond à son opinion.
Échelle d'importance	Une échelle mesurant l'importance d'un critère.
Échelle de jugement	Une échelle évaluant un produit ou un service sur un critère.
Échelle d'intention d'achat	Une échelle demandant l'intention d'achat du répondant.

Tableau 3 : Les types de questions ouvertes

Nom	Descriptif
Sans structure	Une question à laquelle on peut répondre de multiples manières.
Associations de mots	Don de mots. Le répondant doit indiquer ce qui lui vient à l'esprit en rapport avec un mot.
Phrases à compléter	Une phrase incomplète est citée ; le répondant doit la terminer.
Histoire à compléter	Une histoire incomplète est énoncée ; le répondant doit l'achever.
Bulles à compléter	Une image où des personnages parlent. Le répondant doit compléter les bulles de dialogue.
Tests TAT/Tests d'appréciation thématique	Une image est présentée. Le répondant doit raconter une histoire correspondant à ce qu'il arrive dans l'image.

Source : Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p.122-123.

Commentaire : Les tableaux n°1.2 et n°1.3 présentent les types de questions utilisés dans un questionnaire : les questions fermées, faciles à analyser et comparables, et les questions ouvertes, plus qualitatives, utiles pour explorer en profondeur les perceptions et représentations des répondants.

5.2.3.2. Les outils adaptés aux méthodes qualitatives

Ces outils servent à faire émerger des dimensions latentes, non exprimées spontanément par les individus et parfois même inconscientes :

- **Les associations de mots :** Les participants citent spontanément des mots liés à une marque, l'analyse va ensuite porter sur la fréquence, la tonalité...

- **Les méthodes projectives** : Dessins ou histoires à compléter pour explorer des représentations indirectes (techniques des bulles, tests TAT)
- **Portrait chinois** : Des métaphores projetées (si la marque était un animal, une planète...) pour révéler des traits émotionnels et symboliques.
- **La visualisation** : Inviter les participants à dessiner, faire un collage ou une composition visuelle à partir de photos pour exprimer leur perception d'un produit ou marque.
- **La personnification** : Demander aux individus d'identifier le type de personne que représente une marque ou un produit donné. Cela va permettre d'identifier les attributs symboliques et émotionnels attribués à une marque.
- **L'interrogation progressive** : Fondée sur une succession de « pourquoi » elle permet d'explorer la profondeur des motivations des consommateurs. Par exemple un individu qui choisit un téléphone pour sa robustesse pourra au fil des questions exprimer un besoin plus fondamental de rester constamment joignable pour ses proches révélant ainsi l'essence symbolique de la marque.

5.2.3.3. Les dispositifs d'enregistrement

Divers outils permettent de mesurer automatiquement les comportements et réactions des consommateurs

- Mesure d'audience grâce à l'enregistrement automatique des chaînes regardées
- Géolocalisation mobile qui permettent le suivi des déplacements et expositions publicitaires via smartphones.
- Analyse du parcours client en ligne en étudiant ses recherches et clics sur les sites.
- Mesures biométriques avec galvanomètre et bracelets connectés (mesure de transpiration et température face à des stimuli), tachytoscope (présentation ultra-rapide d'images pour tester la mémorisation) et le eye-tracking (suivi du regard face aux supports publicitaire)

Enfin il y a même des outils des neurosciences – scanners et autres appareils médicaux – pour analyser les réactions du corps et du cerveau aux stimuli marketing, et certaines sociétés d'études examinent les mouvements oculaires et l'activité cérébrale des internautes pour identifier quelles publicités captent leur attention.

5.2.4. L'échantillon

L'échantillonnage est un pilier fondamental, avant de collecter des données trois questions cruciales se posent : Qui interroger ? Combien de personnes ? Et comment les choisir ?

Qui : Permet de définir la bonne population à interroger, se tromper de cible peut fausser toute l'étude.

Combien : Déterminer la taille de l'échantillon, un grand échantillon permet en général d'avoir des résultats plus fiables. Ce n'est pas le pourcentage qui compte mais le nombre total de répondants. En qualitatif on se concentre sur la diversité des profils au lieu de leur nombre.

Comment : Nous avons deux grandes approches. Aléatoire : qui permet des analyses statistiques fines (intervalles de confiance, marge d'erreur) mais coûte plus cher. Par quotas : les individus sont choisis pour refléter la population selon certains critères (âge, sexe, catégories socio-professionnelle...) Moins cher et souvent jugé suffisant pour les études marketing.

Le tableau suivant illustre les différentes méthodes d'échantillonnage :

Tableau 4 : Types d'échantillonnage

Type d'échantillon	Description	Catégorie
Aléatoire au premier degré	Toute personne appartenant à la population a une chance connue et identique d'appartenir à l'échantillon. Ce système suppose de disposer d'une liste de la population étudiée.	A. Échantillons aléatoires
Aléatoire stratifié	L'univers est d'abord réparti en strates mutuellement exclusives (ex: classes d'âge), au sein desquelles s'opère le tirage au sort.	A. Échantillons aléatoires
Aléatoire en grappes	La population est divisée en grappes mutuellement exclusives (ex.: rues). On tire au sort les grappes étudiées au sein desquelles on interroge l'ensemble des individus.	A. Échantillons aléatoires
De convenance	Le chercheur sélectionne un échantillon à sa portée pour recueillir l'information (ex.: personnes présentes ce jour-là dans un magasin).	B. Échantillons non aléatoires

Raisonné	Le chercheur choisit l'échantillon en fonction de sa capacité à lui fournir une information fiable.	B. Échantillons non aléatoires
Par quotas	Le chercheur détermine l'échantillon en fonction de « quotas » établis sur des critères prédéterminés. Il reproduit dans l'échantillon les caractéristiques de la population sur ces critères. C'est la méthode la plus utilisée dans les études de marché.	B. Échantillons non aléatoires

Source : Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p.129

Commentaire : Ce tableau distingue les principaux types d'échantillons utilisés dans les études de marché, en les regroupant selon deux grandes catégories : les échantillons aléatoires, fondés sur une sélection probabiliste assurant une représentativité rigoureuse, et les échantillons non aléatoires, plus souples et souvent utilisés pour des raisons pratiques ou économiques. Chaque méthode présente des spécificités en termes de fiabilité, de coût et d'applicabilité, ce qui souligne l'importance de choisir un type d'échantillon adapté aux objectifs de l'étude.

5.2.5. Les méthodes de recueil des données

Il existe quatre grands modes de collecte de données :

- **Le face-à-face :** Il est très utilisé en étude qualitative (60 % des cas) et aussi en étude quantitative (31 % des cas) et permet une grande flexibilité, un contact humain, une observation des réactions non verbales. On peut l'utiliser à domicile, dans la rue, dans un point de vente... Certes il est souple mais il est aussi coûteux et nécessite des enquêteurs formés ainsi qu'une récompense pour les participants
- **Par téléphone :** Utilisé pour 25 % des enquêtes quantitatives en effet c'est une méthode rapide et pratique mais ça nécessite un questionnaire court et c'est limité par un taux de réponse faible dans le cas où on est en est sur liste rouge. Il existe un biais d'échantillons
- **En ligne (par internet) :** C'est une méthode en plein essor 41 % des études quantitatives et 12 % des études qualitatives sont faites à travers Internet. Ce moyen inclut la netnographie, les groupes de discussion en ligne, les plateformes participatives, les panels, les cookies les expérimentations web... Elle nous permet de collecter des données massives et précises en temps réel via des outils comme Radian6, Adobe

social... Sa limite est qu'il peut exclure certaines populations qui sont moins connectés comme la population senior

- **L'enquête postale** : Elle est utile pour atteindre des personnes qui n'aiment pas le contact direct et elle permet un certain anonymat mais le problème est qu'elle exige des questions simples uniquement et son taux de réponse est très faible et vu que c'est par voie postale le temps de retour est lent.

Le choix de la méthode de recueil de données dépend de la cible, du budget, des délais ainsi que de la complexité du questionnaire à administrer.

5.3. Collecter l'information

Une fois le plan d'étude établi, l'étape suivante consiste à collecter les données. Il s'agit de l'étape la plus onéreuse et la plus exposée aux risques d'erreurs. Certaines personnes contactées peuvent refuser de participer à l'enquête ou être inaccessibles. Les biais peuvent apparaître soit venant des répondants (réponses imprécises ou inexactes) soit de la part des enquêteurs (l'âge, le sexe, l'attitude ou l'intonation peuvent influencer les réponses).¹

5.4. Analyser les résultats

Dans cette étape on vise à dégager la signification des données recueillies : ²

Dans le cas des études quantitatives, l'analyse débute par un traitement univarié des variables (fréquence, moyenne écart-type) avant d'évoluer vers des analyses bivariées ou multivariées (régression, analyse de variance, analyse factorielle, analyse conjointe) Ces techniques permettent d'identifier les relations significatives entre variables, de modéliser des liens de causalité potentielles et d'établir des typologies de comportement ou de segments.

Pour les études qualitatives, les données sont exploitées à travers une analyse de contenu qui consiste à examiner les propos des répondants autour de thématiques communes en mettant en évidence les mots employés et les occurrences entre les différents thèmes.

Cette méthode permet de dégager des tendances interprétatives à partir du discours des participants afin de rendre les résultats plus concrets et compréhensif pour les décideurs

¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p.131.

² Ibid, p.132.

marketing des verbatim sont souvent intégrés à l'analyse l'utilisation de logiciel d'analyse textuelle automatisée peut également renforcer cette démarche en facilitant la comparaison entre les discours et en identifiant les caractéristiques du langage utilisé par la cible étudiée.

5.5. Présenter les résultats

La dernière étape, selon Kotler, consiste à structurer un rapport qui met en évidence les principaux résultats de l'étude accompagnés de recommandations opérationnelles. L'objectif n'est pas de submerger le commanditaire de l'étude avec des données brutes ou des analyses statistiques complexes mais de réduire son incertitude en éclairant les décisions à prendre de manière pertinente. ¹

C'est dans cette perspective que les instituts d'études jouent un rôle de conseil clé : transformer les insights issus des études en recommandations claires et exploitables.

Pour améliorer la compréhension des segments ciblés les entreprises s'appuient de plus en plus sur la méthode des Personas. Il s'agit de profils fictifs mais représentatifs construit à partir des données de l'étude incarnant des caractéristiques socio-démographiques et psychologiques des consommateurs type. Ces archétypes doté d'un prénom d'une biographie synthétique et d'un portrait illustré d'éléments visuels permettent de donner vie à la cible étudiée leur finalité et de favoriser une meilleure appropriation du profil consommateur par les décideurs en les aidant à intégrer sa perspective dans les choix stratégiques de l'entreprise.

5.6. Prendre une décision

La phase finale du processus repose en grande partie sur la confiance des responsables marketing dans la fiabilité des résultats obtenus. Il est donc crucial qu'ils soient conscients des limites méthodologiques de l'étude. C'est pour cette raison que les entreprises aujourd'hui intègrent des outils et systèmes d'aide à la prise de décision.

Systèmes d'Aide à la Décision Marketing (Marketing Decision Support System) sont un ensemble structuré de données, de procédures, d'outils et de logiciels destinés à collecter, traiter et interpréter les informations pertinentes pour guider les décisions stratégiques. Ces systèmes facilitent l'élaboration d'études, la segmentation des marchés, la fixation des prix la définition des budgets publicitaires, le choix des supports de communication ou encore l'organisation des forces de vente. Chaque année des centaines de solutions logicielles

¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p.132.

dédiées au marketing et à la vente sont recensés ce qui montre l'importance qu'on accorde à la technologie.¹

Section 02 : Approche conceptuelle et stratégique du lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit n'est pas un acte improvisé, il résulte d'un processus rigoureux, structuré et ancré dans une réflexion stratégique. Dans cette section, nous allons proposer ce que l'on entend par « nouveau produit », d'en examiner les différentes typologies et d'analyser les principales étapes du processus de lancement. Une attention particulière sera prêtée à l'intégration des études de marché en tant que vecteur d'optimisation des décisions et de réduction de l'incertitude.

1. Définition et typologies des nouveaux produits

Afin de mieux comprendre les enjeux liés au lancement, il convient tout d'abord de définir ce qu'est un nouveau produit et d'en présenter les principales typologies.

1.1. Définition d'un nouveau produit

La notion de nouveau produit a été abordée par plusieurs auteurs et de façon différente chacun apportant quelque chose de nouveau en fonction de son approche disciplinaire.

Andrieu, dans son cours en ligne sur le marketing opérationnel, définit un produit nouveau comme un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Mais il souligne que les véritables nouveautés sont rares. En pratique, il s'agit souvent de produits simplement améliorés reformulés ou repositionnés.²

Isabelle Piton, elle, met l'accent sur le consommateur. Ce qui définit la nouveauté, c'est sa perception. Une innovation est toute chose perçue comme nouvelle, et c'est cette perception qui va entraîner un changement dans le comportement d'achat. Elle précise qu'un nouveau produit ne découle pas forcément d'une découverte majeure, elle peut être une simple amélioration fonctionnelle, sensorielle ou symbolique.³

¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p.133.

² Pumin, P. A. J. C. X. (s. d.). Initiation au marketing opérationnel . . . être en ligne pour être opérationnel - 8. Concept nouveau produit. Consulté à l'adresse https://public.iutenligne.net/marketing-mercatique/andrieu/marketing_op/co/1_-Comprendre_et_analyser_la_politique_produit_9.html consulté le 12/04/2025

³ Valsecchi, Y. (s. d.). Cours complet de marketing - Piton. Consulté à l'adresse <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II> consulté le 12/04/2025

Dans une vision managériale, Alexander Hiaw et Charles Shewe disent que c'est à l'entreprise de désigner ce qu'elle considère comme un produit nouveau. La nouveauté peut émaner d'un changement dans le marketing mix, d'une réorganisation... Toutefois, ils précisent que pour mériter cette désignation le produit doit tout de même apporter une amélioration significative par rapport à ce qui existe déjà du point de vue du consommateur. Gordon McGovern, président de CAMPBELL, explique : « Le consommateur s'attend à une amélioration de la qualité et des services. La clé du succès d'un nouveau produit est de savoir répondre à cette expectative »¹

Jaques Lendrevie, Propose quant à lui une approche fondée sur le degré d'innovation un produit est considéré comme nouveau si l'ajoute ou améliore une offre existante de manière suffisamment marquante pour entraîner un changement des habitudes de consommation il insiste également sur le caractère relatif de la nouveauté rappelant qu'un produit peut être perçu comme nouveau dans un contexte donné sans lettre à l'échelle mondial selon les spécificités culturelles les habitudes locales.²

Hamdi-Kidar et All dans leur ouvrage Marketing de l'innovation, distinguent entre les notions d'invention, d'innovation et de produit nouveau. Selon eux, l'invention relève du domaine scientifique et de la découverte, l'innovation a un but par sa diffusion sur le marché, tandis que le produit nouveau constitue l'aboutissement visible de ce processus.³

En somme, ce qui lie toutes ces approches c'est l'importance accordée à la valeur perçue par les clients et à l'impact sur leur comportement. La nouveauté n'est donc pas qu'un fait organisationnel ou technique mais surtout une construction marketing et culturelle.

1.2. Typologies des nouveaux produits

D'après les différentes définitions du concept de nouveau produit, on peut les classer comme suit :⁴

- **Le nouveau produit (innovant) :** Il s'agit d'un produit totalement inédit, conçu pour la première fois et jamais commercialisé auparavant.

¹ Alexander HIAW, Charles SHEWE. « MBA marketing », ed maxima, Paris 1994, p.69.

² Jacques Lendrevie, Mercator, 2003, p.332.

³ Hamdi-Kidar, L., Hemonnet-Goujot, A., Nagard-Assayag, E. L., Manceau, D., & Delerm, S. (2022). Marketing de l'innovation : concevoir et lancer de nouveaux produits et services, p.12.

⁴ https://public.iutenligne.net/marketing-mercatique/andrieu/marketing_op/co/1_-_Comprendre_et_analyser_la_politique_produit_9.html consulté le 12/04/2025

- **Produit développé** : C'est un produit qui existe déjà et qui a été ajusté ou perfectionné afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs.
- **Produit modifié** : Ce type de produit a subi des transformations qui le distinguent complètement de sa version originale
- **Produit avec une nouvelle marque** : Il s'agit d'un produit ancien, réintroduit sur le marché sous une nouvelle marque.

Selon Eric Dupont plusieurs facteurs peuvent rendre un produit « nouveau ». Nous distinguerons trois types principaux de nouveaux produits :¹

1.2.1. L'innovation radicale :

La plus ambitieuse mais aussi la plus rare (qui ne représente qu'environ 7% des nouveaux produits). Elle consiste à proposer un produit inédit qui n'a jamais existé auparavant et qui crée son propre marché. Souvent, elle repose sur une technologie nouvelle mais elle introduit surtout une nouvelle façon de consommer. Ce type d'innovation à hauts risques nécessite d'éduquer le consommateur de trouver un positionnement tarifaire juste, de maîtriser sa communication et de rester agile pour ajuster la stratégie. Et en cas de réussite, elle offre un levier exceptionnel : être pionnier sur un nouveau marché, renforcer la notoriété de la marque et bénéficier au départ d'un quasi-monopole.

1.2.2. Le nouveau produit d'un marché existant :

Il s'agit d'un produit qui vient enrichir un marché déjà existant, mais avec une caractéristique originale et qui différencie (un nouvel usage, un design distinctif, une technologie spécifique, un meilleur rapport qualité/prix, ou encore une nouvelle cible). Il présente donc un avantage concurrentiel qui répond à un besoin client.

Dans ce cas, le consommateur garde ses repères, le produit reste familier même s'il apporte quelque chose de nouveau. La nouveauté vient en général de l'analyse du marché, retours clients ou la prévision d'une évolution de la demande. Ce type de produit est courant car l'innovation peut porter sur de nombreux éléments du mix et il présente moins de risques, le marché est là ainsi que les habitudes de consommation qui sont déjà établies le client est plus facilement convaincu. C'est un levier stratégique pour se repositionner ou anticiper les nouvelles tendances.

¹ Éric DUPONT « les nouveaux produits » 1ere édition 2016 rue du bosquet, 7-b-1348 Louvain la neuve, p.15, 16,17.

1.2.3. La nouvelle version de produit :

Elle correspond à une réactualisation d'une offre existante sans transformation majeure de son usage elle intervient souvent en face de maturité ou de déclin du cycle de vie d'un produit objectif et de dynamiser les ventes rafraîchir l'image et répondre aux nouvelles attentes des consommateurs bien qu'elles sont moins disruptives cette approche constitue un avis stratégique important pour entretenir d'intérêt prolonger la durée de vie du produit et conserver une avance concurrentielle sur le marché.

2. Le processus de lancement d'un nouveau produit

2.1. Les modèles conceptuels du processus de développement

Lancer un nouveau produit ne se fait pas à l'aveugle, c'est un parcours stratégique qui est décisif pour la réussite ou l'échec. Nous distinguons deux grands modèles qui structurent la réflexion dans la littérature marketing : le modèle séquentiel (Stage-Gate) et l'approche agile.

2.1.1. Le modèle séquentiel

Un modèle de référence introduit par Cooper, le Stage-Gate divise le développement produit en étapes bien définies chacune séparée par une porte décisionnelle dite « Gate ». A chaque porte, l'entreprise décide si elle avance, elle ajuste ou stoppe le développement. ¹ D'après Kotler et Monceau, ce modèle suit un enchaînement logique.

Ce modèle est certes solide et rigoureux mais il peut se révéler lent, rigide et pas vraiment adapté aux marchés en constante évolution.

2.1.2. Le modèle agile

Quand l'environnement évolue vite le plan séquentiel n'est pas adapté. C'est là qu'intervient l'approche agile de Takeuchi et Nonaka en 1986 puis popularisée par Ries en 2011 avec le modèle Lean Startup. Dans ce modèle, il y a des itérations et des ajustements tout au long du processus de développement. Il se repose sur : les développements par sprints (cycles courts de développement avec des objectifs précis), des tests utilisateurs

¹ Cooper, R. G. (2017). Winning at new products. Hachette UK.

fréquent, des ajustements continus basés sur les retours et le lancement de versions minimales viables (MVP qui sont des mises sur le marché rapide d'une version basique pour tester l'intérêt des consommateurs).¹

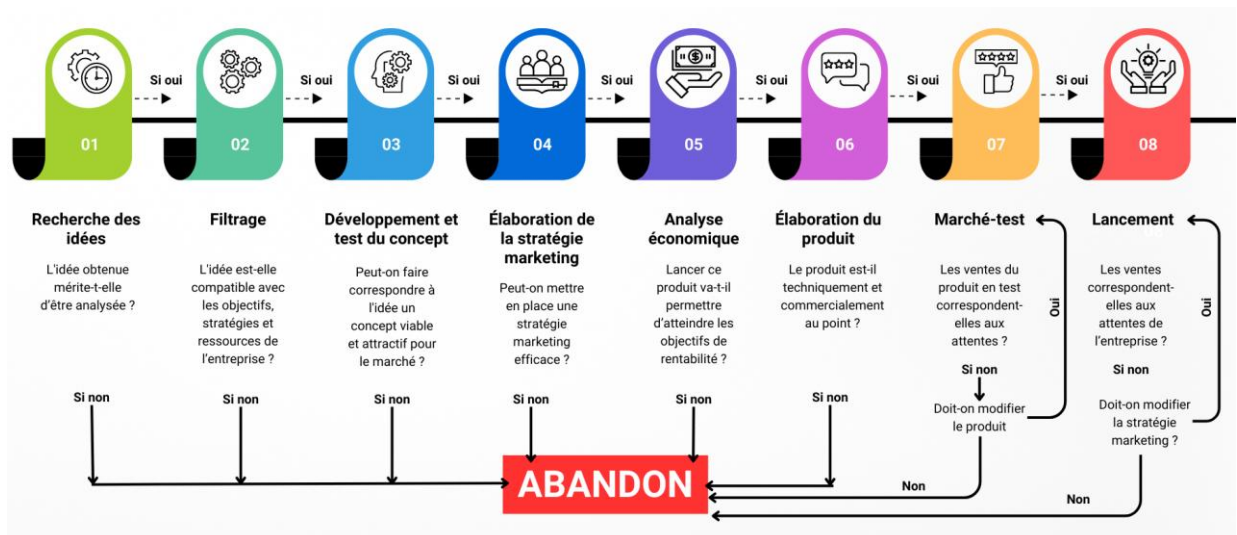
Il est intéressant de constater que Cooper lui-même a fait évoluer son modèle Stage-Gate vers une approche plus flexible qu'il nomme « Stage-Gate Agile ». Ce modèle hybride conserve la rigueur du processus séquentiel tout en intégrant la flexibilité et la réactivité de l'approche agile.²

2.2. Les étapes du processus de lancement

Dans cette partie nous allons prendre en considération le modèle séquentiel cité juste avant. Selon Kotler et All le lancement d'un nouveau produit suit un processus composé de huit étapes clés, et cela aide à maximiser les chances de succès commercial et à minimiser les risques d'échec. Chacune de ces étapes interdépendantes et s'inscrit dans une logique de planification stratégique et rigoureuse :³

Le schéma suivant illustre cela :

Figure 4 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché



¹ Ries, E. (2011). *The lean startup : How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Currency.

² Cooper, R.G. (2016). Agile-Stage-Gate Hybrids. *Research-Technology Management*, 59, 21 - 29.

³ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p.489.

Source : Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France.P.113.

Commentaire : Il présente de manière claire et structurée les 8 étapes développement d'un nouveau produit, depuis la génération d'idées jusqu'au lancement sur le marché. Il met en évidence les points de décision critiques à chaque étape, permettant d'abandonner ou d'ajuster le projet en fonction des résultats. L'intégration des boucles de retour (modification produit ou stratégie) reflète bien la réalité du processus d'innovation.

2.2.1. Génération d'idées

La première étape consiste à identifier des opportunités de création de nouveaux produits. Sa démarche repose sur une collecte systématique d'idées issues de sources internes (recherche et développement, équipe marketing, personnels, brainstorming...) comme externes (clients, concurrents, distributeurs, fournisseurs, universités, foires professionnelles...). Il est recommandé de mettre en place un système structuré de remontée de gestion des idées permettant leur enregistrement leur suivi et leur évaluation dans une logique d'innovation continue.

2.2.2. Sélection des idées

Toutes les idées ne se valent pas. L'enjeu ici est d'opérer une sélection afin de concentrer les ressources sur les concepts les plus prometteurs. Il est nécessaire d'utiliser des outils d'évaluation multicritère, des systèmes de notation ainsi que des grilles d'élimination. Il faut que les critères de sélection portent notamment sur : l'alignement stratégique, la faisabilité technique, le potentiel de marché, le degré d'innovation, les ressources nécessaires, le retour sur investissement attendu, et les risques associés. L'objectif est d'éviter deux pièges : écartier prématurément des idées porteuses ou au contraire s'engager dans des projets voués à l'échec.

2.2.3. Développement et test du concept

Une fois une idée retenue il est temps de la transformer en un concept produit détaillé. Ce concept doit être formulé de manière à être compréhensible et attractif pour notre cible. Cela inclut donc la description du produit, ses bénéfices perçus, son positionnement, ainsi que ses caractéristiques visuelles sensorielles. Il est ensuite soumis à un test qualitatif auprès d'un échantillon représentatif. Ce test vise à évaluer sa clarté, son intérêt, sa capacité à répondre à un besoin et son acceptabilité en termes de prix. Il faut tout de même noter que les intentions exprimées lors de ces tests ne reflètent pas toujours les comportements réels.

2.2.4. Elaboration de la stratégie marketing

A ce stade, il est essentiel de définir une stratégie marketing qui va encadrer le lancement. Elle comprend trois volets :

- La segmentation, le ciblage et le positionnement accompagnés d'objectifs de vente et de rentabilité.
- Les décisions relatives au prix, à la distribution à la communication et au budget marketing.
- Une vision à plus long terme intégrant les perspectives d'évolution du produit et des orientations stratégiques de la marque.

2.2.5. Analyse économique

Cette étape a pour but de vérifier la viabilité financière du projet. Elle inclut une estimation des ventes selon différents scénarios, une évaluation des coûts développement (production, logistique, commercialisation), une analyse de rentabilité à l'aide d'indicateurs tel que le ROI (Return on investment qui mesure ou le gain ou la perte générée par rapport au capital investi), le point mort (seuil de rentabilité qui est le niveau de chiffre d'affaire à atteindre pour couvrir l'ensemble des coûts fixes et variables), la VAN (Valeur Actuelle Nette, qui permet d'évaluer la rentabilité d'un projet en actualisant les flux de trésorerie futurs) ou le TRI (Taux de Rendement Interne, qui indique le taux de rentabilité attendu d'un investissement). L'analyse de sensibilité est également recommandée afin d'anticiper les effets d'éventuels écarts entre prévision et réalité du marché.

2.2.6. Développement du produit

Le concept validé est alors traduit en un produit concret avec une étroite collaboration entre les équipes techniques, marketing, qualité et production. Cette phase comprend la création de prototypes et tests de fonctionnalités. La mise en point du packaging ainsi que le développement des outils de communication et des supports de vente. En général c'est l'étape la plus longue et la plus coûteuse du processus.

2.2.7. Test de marché

Avant un déploiement à grande échelle il est recommandé de tester le produit dans un environnement réel mais contrôlé. Ce test permet de valider non seulement le produit lui-même mais aussi l'efficacité du mix marketing. Il peut prendre plusieurs formes : test en

zones géographiques restreintes, panels de consommateur, simulation en magasin ou tests virtuels. Ils permettent d'identifier des ajustements nécessaires avant le lancement officiel.

2.2.8. Commercialisation

Enfin vient la phase de lancement sur l'ensemble du marché cible. Quatre grandes décisions doivent être prises : le moment du lancement, le lieu, la stratégie de déploiement (progressive ou simultanée) et le soutien marketing (intensité, durée et budget).

3. L'intégration des études de marché dans la stratégie de lancement

3.1. Rôle stratégique des études de marché dans le processus de lancement

« *On ne fait jamais d'étude pour être plus intelligent* ». C'est le rôle de la recherche scientifique d'améliorer nos connaissances. Et si le marketing lui emprunte la rigueur des méthodes, l'objectif est intéressé et pratique. On prend la peine de faire des études parce que c'est utile pour l'action. L'horizon de la décision ne doit jamais être perdu de vue et la préoccupation doit toujours être : en quoi cela peut ou pourra être utile ? ¹

Les études de marché ont un rôle central dans le lancement de nouveaux produits, car elles permettent de réduire l'incertitude et d'aligner l'offre sur les attentes des consommateurs. Comme le démontrent Ottum et Moore, l'utilisation stratégique de l'information marketing est un facteur clé de succès dans le développement de produits innovants.²

Cooper insiste également sur le fait que les études de marché contribuent à l'optimisation du concept, du positionnement, du mix marketing et à l'estimation du potentiel commercial.³

3.2. Types d'études correspondants aux différentes phases de lancement

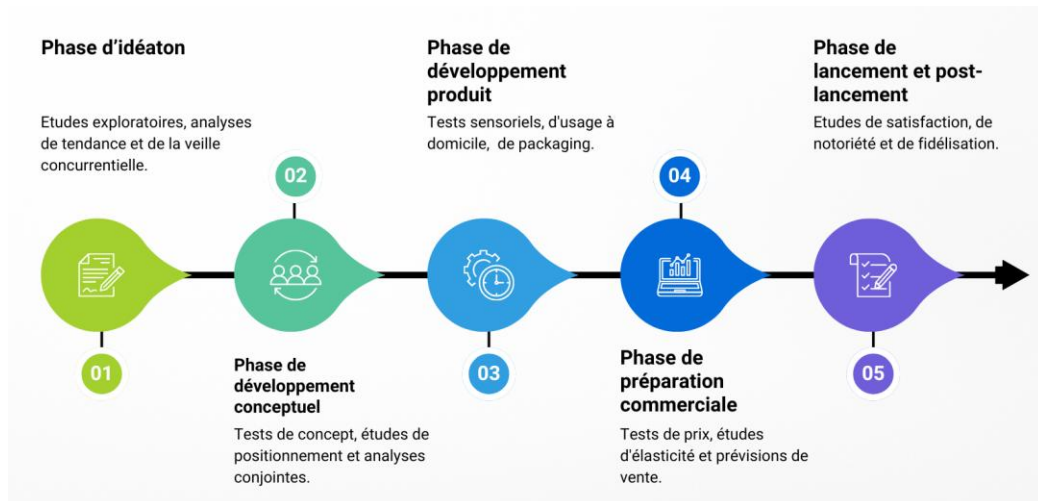
Il est pertinent de schématiser les types d'études qui correspondent aux phases de lancement d'un nouveau produit et c'est ce qu'illustre la figure suivante :

¹ De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021b). *Mercator : tout le marketing à l'ère de la data et du digital* !, p.214.

² Ottum, B. D., & Moore, W. L. (1997). The Role of Market Information in New Product Success/Failure. *Journal of Product Innovation Management*.

³ Cooper, R. G. (2019). The Drivers of Success in New-Product Development. *Industrial Marketing Management*.

Figure 5: Types d'études correspondant aux phases de lancement



Source : Synthèse élaboré à partir des ouvrages Marketing Management de Kotler & Keller (15e édition) et Marketing stratégique et opérationnel de Lambin & de Moerloose (10e édition)

À chaque phase du lancement d'un nouveau produit des études de marché spécifiques sont mobilisées. Lors de l'idéation l'entreprise utilise des études exploratoires, des analyses de tendance et de la veille concurrentielle pour nourrir ses premières idées.

En développement conceptuel, des tests de concept, des études de positionnement et des analyses conjointes permettent d'évaluer l'attrait du produit et de définir son positionnement.

Pendant le développement produit les tests sensoriels d'usage à domicile de packaging assure l'adéquation entre le produit final et les attentes de marché. La préparation commerciale s'appuie sur des tests de prix, des études d'élasticité et des prévisions de vente pour optimiser la stratégie de lancement. Enfin en phase de lancement et post lancement des études de satisfaction, de notoriété et de fidélisation permettent de suivre la performance du produit et d'ajuster les actions marketing.

3.3.L'intégration des *insights* consommateurs dans la prise de décision stratégique

On appelle insight marketing les informations permettant de comprendre quand et pourquoi on observe certains phénomènes sur le marché et ce qu'ils impliquent pour les responsables marketings. Il est essentiel, pour une entreprise, de bénéficier de bons insights marketing. Cela lui permet d'identifier comment aborder le marché, sur quel axe positionner son

produit et comment le concevoir, et également d'effectuer les bons choix sur les différents leviers d'action marketing.¹

La véritable valeur d'une étude de marché se mesure à son influence sur les décisions stratégiques. Les entreprises gagnantes ne se contentent pas de collecter les données consommateurs, elles savent les transformer en avantage concurrentiel.

L'intégration efficace des insights consommateurs dans la prise de décision peut considérablement réduire le risque d'échec des lancements de produits. Alors que 80% des nouveaux produits échouent sur le marché, les entreprises qui utilisent systématiquement les tests consommateurs à chaque étape du développement voient leurs chances de succès augmenter significativement. L'article souligne que "les tests consommateurs fournissent des données précieuses pour prendre des décisions éclairées concernant la conception, le packaging, la tarification et le positionnement du produit".²

Une étude de CB Insights révèle que les entreprises qui mènent des recherches de marché approfondies augmentent leurs chances de succès lors du lancement de nouveaux produits de 30 %.³

Section 03 : Enjeux et défis liés aux études de marché dans le lancement d'un nouveau produit

Le recours aux études de marché est aujourd'hui incontournable pour accompagner le lancement d'un nouveau produit. Elles permettent d'éclairer la prise de décision, de mieux cerner les attentes des consommateurs et d'anticiper les évolutions du marché. Cependant malgré tout cela, leur utilisation soulève plusieurs défis et enjeux.

Le premier défi réside dans la définition même du problème étudié. Une formulation imprécise ou biaisée peut conduire à des résultats inexploitable et faux. En plus de ça il y a le risque d'une interprétation erronée des données recueillies, soit par manque de compétence soit par l'influence de préjugés internes. Certaines entreprises tendent à limiter volontairement les sources d'information pour garder une idée préconçue ce qui réduit la portée des résultats.

¹ Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France.P.110.

² Pedersen, M. (2024, 21 octobre). 80 % of All Product Launches Fail—Consumer Testing Can Help You Avoid the Same Fate - iMotions. Consulté à l'adresse <https://imotions.com/blog/learning/product-guides/80-of-all-product-launches-fail-consumer-testing-can-help-you-avoid-the-same-fate/> Consulté le 20/04/2025 à 10h

³ Daniels, D. (2024, 10 octobre). Top 10 product launch statistics | Avoid common pitfalls. Consulté à l'adresse <https://www.brainkraft.com/post/top-10-product-launch-statistics> Consulté le 20/04/2025 à 10h30

Une anecdote intéressante peut illustrer cela. Un expert en études de marché avait prédit l'échec du film Star Wars s'appuyant sur une analyse déconnectée des impacts émotionnels du scénario. Résultat : le film est un succès 4,3 milliards de dollars au box-office. Ce cas rappelle que les études ne doivent jamais être limitées à une lecture froide et rationnelle des tendances mais doivent toujours intégrer la compréhension des aspirations profondes des consommateurs. ¹

Il est également nécessaire de reconnaître que les études de marché aussi robustes soient-elles, ne garantissent pas systématiquement le succès commercial. Leur valeur dépend aussi de la capacité de l'entreprise à tirer des conclusions pertinentes puis à les transformer en action efficaces. De nombreux obstacles internes viennent interférer (opinions personnelles des dirigeants, contraintes politiques et organisationnelles, inertie des processus ou encore les erreurs d'exécution). Même si les études de marché améliorent la qualité des décisions, elles ne peuvent éliminer l'incertitude inhérente à toute innovation. ²

Enfin la difficulté de prévoir avec précision les comportements futurs constitue un autre défi. L'environnement concurrentiel évolue rapidement, les goûts des consommateurs changent et des facteurs imprévus peuvent bouleverser des prévisions pourtant bien établies.

Malgré ces limites, les études de marché restent une démarche fondamentale. Non pas parce qu'elles promettent la certitude mais parce qu'elles offrent un cadre structuré pour limiter les risques, et mieux comprendre les dynamiques du marché et construire des stratégies de lancement plus solides et plus réactives.

Conclusion du chapitre :

A l'issue de ce premier chapitre, il apparaît clairement que les études de marché constituent un pilier incontournable pour sécuriser le lancement d'un nouveau produit. Leur capacité à orienter les choix stratégiques, à réduire les risques et affiner l'offre en fonction des attentes réelles du marché en fait un levier essentiel de compétitivité.

Cependant, comprendre le marché n'est pas suffisant, encore faut-il être capable de produire et de livrer efficacement le produit au client final. C'est dans cette perspective que

¹Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *MARKETING MANAGEMENT* (15e éd.). Pearson France, p.112.

²De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021b). *Mercator : tout le marketing à l'ère de la data et du digital !*, p.214.

s'inscrit le chapitre suivant consacré à l'analyse du rôle de la Supply Chain dans le processus de lancement d'un nouveau produit.

CHAPITRE 02 :

**La Supply Chain dans le lancement d'un
nouveau produit.**

Introduction du chapitre :

Après avoir analysé les aspects stratégiques liés aux études de marché, il est essentiel de s'intéresser à une autre dimension tout aussi déterminante : la gestion de la chaîne logistique. En effet, si l'étude de marché permet de comprendre les attentes des consommateurs, encore faut-il que le produit puisse atteindre le client final dans les meilleures conditions de coût, de délai et de qualité.

Dans ce chapitre, nous allons explorer le rôle central de la Supply Chain dans le lancement d'un nouveau produit. De l'approvisionnement à la distribution en passant par la production et la planification, chaque étape de la chaîne doit être pensée en cohérence avec la stratégie commerciale.

Section 01 : Généralités sur la Supply Chain

Dans cette première section, nous aborderons les généralités de la supply chain. Nous commencerons par quelques définitions et les caractéristiques des concepts de base de la logistique. Ensuite, nous étudierons les différentes fonctions et flux de la supply chain, indispensables à son efficacité. Enfin, nous nous pencherons sur le management de la production, en mettant en lumière son rôle au sein de l'entreprise, l'importance des nomenclatures ainsi que les différentes stratégies appliquées.

1. Définitions et caractéristiques des concepts de base de la logistique

Pour toute démarche de la logistique, il est indispensable de connaître au préalable les différents concepts relatifs à son sujet.

1.1. Définition de la logistique

La logistique trouve ses origines dans le domaine militaire où elle désignait l'ensemble des moyens nécessaires à l'approvisionnement des troupes, avec le temps son champ d'application s'est étendu au monde de l'entreprise notamment dans les secteurs industriels et commercial.

Selon l'AMA : « La logistique regroupe les différentes activités réalisées par une entreprise, y compris les activités de service, durant le transfert d'un produit du site de production jusqu'au site de consommation. »¹

¹ Le Moigne, R. L. (2017b). *Supply chain management : Achat, production, logistique, transport, vente*, p.9.

L'Aslog présente la logistique comme un ensemble très large de savoir-faire technique et la définit comme « l'ensemble des activités qui ont pour but la mise à disposition en moindre coût d'une quantité de produit, à l'endroit et au moment où une demande existe »¹

La CSCMP Anciennement NCPDM puis CLM proposa une définition plus large incluant les approvisionnements et le transport : « le processus de planification, d'exécution et de contrôle des procédures de transport et de stockage des biens (et des services) efficace et efficient, et des informations associées, du point d'origine au point de consommation dans le but de répondre aux besoins du client. »²

Ces définitions montrent que la logistique ne se résume pas qu'au simple transport, mais englobe aussi les flux physiques et d'information.

1.2.Définition de la supply chain

Le président de France SC by Aslog, Yann de Feraudy la qualifie ainsi « La Supply Chain a pour mission de gérer de bout en bout les flux, flux de produits, flux d'information, les infrastructures physiques et les organisations humaines, depuis les fournisseurs jusqu'au client final. »³

Cette définition nous paraît complète car celle-ci nous fait comprendre d'abord que la supply chain a une portée opérationnelle et est fonctionnelle et décrit l'objet à gérer : les flux, les infrastructures et les personnes.

1.3.Définition de la supply chain management

Tout comme la logistique, le supply chain management ou gestion de la chaîne logistique a vu sa définition évoluer au fil du temps. En effet, les interprétations varient selon les auteurs (Le Moigne 2013).

Le supply chain management ou gestion de la chaîne logistique désigne une approche globale et intégrée de la gestion des flux physique informationnels et financiers tout au long d'un réseau d'acteur interconnectés (des fournisseurs des fournisseurs jusqu'aux clients des clients).⁴

¹ ASLOG. (2008). Glossaire de la logistique. Association Française pour la Logistique. <https://www.aslog.org>

² Le Moigne, R. L, Op.cit, p.9.

³ Comment définir la Supply Chain ? <https://www.francesupplychain.org/quest-ce-que-la-supply-chain/> consulté le 15/04/2025 à 10H40.

⁴ Lyonnet, B., & Senkel, M. (2015). La logistique, p22.

Dans cette optique, les entreprises se dirigent alors vers la constitution d'une « chaîne de valeur étendue » pour reprendre l'expression de Christopher (1997). Notons que l'expression de Christopher (1997) renvoie directement au concept de chaîne de valeur introduit par Porter (1985), qui met l'accent sur l'intégration de l'ensemble des activités de l'entreprise pour maximiser la création de valeur. ¹

1.4.La chaîne de valeur

Introduit par Michael Porter en 1986, le concept de chaîne de valeur permet d'analyser les activités d'une entreprise afin d'identifier seul qui crée réellement de la valeur. Il distingue les activités génératrices de valeur en activités principales et en activités de soutien :²

Les activités principales sont directement impliquées dans la création de valeur. Les cinq activités principales sont les suivantes :

- 1.4.1. Logistique interne** : elle regroupe les activités liées à la réception, à la manutention, au stockage et à l'affectation des matières premières et des composants au produit ;
- 1.4.2. Production** : il s'agit de la fabrication des produits, y compris l'élaboration de la planification des flux de production ;
- 1.4.3. Logistique externe** : elle regroupe toutes les activités liées à la distribution physique des produits aux clients (stockage, transport) ;
- 1.4.4. Commercialisation et ventes** : sélection des circuits de distribution, fixation des prix, activités de promotion, gestion de la force de vente ...
- 1.4.5. Services** : cette activité comprend les missions d'installation, de réparation, de formation, de fourniture de pièces de rechange.

Les activités de soutien viennent à l'appui des activités principales et améliorent l'efficacité ou l'efficience de ces dernières, en assurant :

- Achat (approvisionnement),
- Technologie (R&D produits et processus),
- Ressources humaines (recrutement, formation),
- Infrastructure (direction, finance, qualité, juridique...)

¹ Lyonnet, B., & Senkel, M. (2015). La logistique, p23.

² Ibid, p37.

1.5. Les 7 principes fondamentaux de la logistique

Les 7R ou 7 droits jouent un rôle important dans le soutien des chaînes d'approvisionnement et de la logistique internationale. Toute organisation veut exceller dans sa fonctionnalité. Elles veulent que le travail soit effectué avec une utilisation optimale des ressources. Au cœur de cette gestion, les 7 principes visent à garantir que les bons éléments sont fournis de la bonne manière, au bon moment, et dans les bonnes conditions¹. Voici une figure qui l'illustre :

Figure 6: Illustration des 7R de la logistique



Source : Importance des 7 R dans la logistique et la gestion de la chaîne d'approvisionnement, Site web <https://logixgrid.com/fr/importance-of-7-rs-in-logistics-and-supply-chain-management/>, consulté le 15/04/2 à 16h

Commentaire : Cette figure illustre les 7 principes fondamentaux de la logistique, souvent appelés les « 7 Rs » (ou Rights en anglais) : Right product (bon produit), Right quantity (bonne quantité), right condition (bon état), right place (bon endroit), right time (bon moment), right customer (bon client) et enfin right price (bon prix).

1.5.1. Le bon produit

Il est essentiel de livrer au client un produit qui correspond à ses attentes et à la demande du marché. Une sélection rigoureuse du bon produit permet de maximiser à la fois le temps et les ressources engagées.

¹ Importance des 7 R dans la logistique et la gestion de la chaîne d'approvisionnement : <https://logixgrid.com/fr/importance-of-7-rs-in-logistics-and-supply-chain-management/> Consulté le 15/04/2025 à 16h00

1.5.2. La bonne quantité

Fournir la quantité exacte demandée est tout aussi important. Une sous-estimation peut entraîner l'insatisfaction du client, tandis qu'une surestimation peut générer des coûts inutiles.

1.5.3. Le bon état

La qualité et l'intégrité des produits livrés doivent être irréprochable.

1.5.4. Le bon endroit

La livraison doit se faire à l'adresse convenu, sans erreur. Cela nécessite une logistique rigoureuse et une traçabilité efficace.

1.5.5. Le bon moment

Le respect des délais est un facteur déterminant dans la satisfaction client. La ponctualité des livraisons renforce la confiance et contribue à la fidélisation des clients.

1.5.6. Le bon client

Cibler les bons segments de clientèle permet de concentrer les efforts là où ils ont le plus d'impact.

1.5.7. Le juste prix

Le prix doit refléter un équilibre entre les coûts engagés et la valeur perçue par le client. Une gestion attentive des couts logistique et de production, avec une analyse du marché, permet de proposer un prix compétitif tout en assurant la rentabilité.

Ces principes prennent une dimension particulière lors du lancement d'un nouveau produit, où l'incertitude sur la demande rend leur application plus délicate mais d'autant plus critique.

1.6.La conception et la prise de décision dans la supply chain management

Dans un monde où la concurrence est en constante évolution, les entreprises doivent produire et livrer à temps, à moindre coût, tout en répondant aux attentes des clients qui sont devenus de plus en plus exigeants. La supply chain, reflet de cette transformation, s'impose comme un

levier stratégique majeur. Sa conception repose sur une série de décisions répartie en trois niveaux : stratégique, tactique et opérationnel. ¹

1.6.1. Décisions stratégiques : elles définissent la structure de la chaîne. Ce sont les décisions portant sur :

1.6.1.1. Faire ou Faire-Faire : L'entreprise doit décider si elle produit en interne (faire), sous-traiter à un prestataire externe (faire faire) ou bien externalisé auprès d'un partenaire stratégique.

1.6.1.2. Nombre de fournisseurs : le choix entre un fournisseur unique ou plusieurs dépend des objectifs poursuivis, comme stimuler la concurrence ou renforcer la coopération. Ce choix influence la résilience face aux risques et nécessite une sélection ainsi qu'une négociation rigoureuse.

1.6.1.3. Nombre de sites de fabrication : Il s'agit de déterminer combien de sites seront nécessaires, ou les implanter, et quelle sera leur capacité de production et de stockage. Il faut aussi répartir les produits entre ces différents sites.

1.6.1.4. Nombre de dépôts et localisation : Les entreprises doivent planifier le réseau de distribution en définissant le nombre et l'emplacement des dépôts, leur capacité ainsi que la répartition des produits et marcher à desservir.

1.6.2. Décision tactique :

Ces décisions se basent sur les usages de circulation des marchandises. Ce sont :

1.6.2.1. Allocation des fournisseurs aux sites de production : Associer chaque fournisseur à un ou plusieurs sites de production de manière optimale selon les pièces à livrer.

1.6.2.2. Allocation des produits aux sites de stockage : Décider quels produits stocker dans quels entrepôts, en tenant compte des coûts de stockage, des capacités, du transport et de la demande.

1.6.2.3. Niveaux de stock : Déterminer la quantité à commander et la fréquence des commandes pour équilibrer les coûts de stockage, de transport et le niveau de service client.

1.6.2.4. Transport individuel ou collectif : Choisir entre livraisons séparées ou groupées selon les quantités à livrer, les coûts globaux, et la distance à parcourir.

¹ Iraten, S. (2014). La Supply Chain Management un levier pour améliorer la performance de l'entreprise. *Revue des Reformes Economique et Intégration Dans L'économie Mondiale*, 9(17), 135-159. Consulté à l'adresse <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/43001> le 15/04/2025 à 16h30.

1.6.2.5.Mode de transport : Sélectionner le moyen de transport en fonction du coût, de la vitesse et de la nature du produit.

1.6.2.6.Modalités de vente : Choisir entre un seul point de vente pour simplifier la logistique ou plusieurs pour améliorer le taux de service, malgré des coûts plus élevés.

1.6.3. Décision opérationnelle :

Elles déterminent le fonctionnement de la chaîne logistique et la gestion de ses moyens. Ce sont les décisions portant sur :

1.6.3.1.Programme de livraison : planifier les livraisons (quelles quantités livrer, où et quand ?)

1.6.3.2.Programme de transport : organiser les chargements et trajets contenu de chaque véhicule, affectation des chauffeurs, horaires de départ / arrivée.

1.6.3.3.Sélection d'itinéraire : choisir les trajets les plus efficaces (coût ou temps) en tenant compte de la localisation des clients et des conditions de circulation, avec ajustement possible en temps réel.

2. Les fonctions et flux de la supply chain

La Supply Chain repose sur plusieurs fonctions clés et sur des flux interdépendants qui assurent la circulation efficace des produits, des informations et des ressources financières.

Quand on comprend bien comment tout cela s'articule et qu'on gère ses flux d'une bonne manière, on aura une chaîne logistique efficace.

2.1. Les flux de la supply chain

La Supply Chain repose fondamentalement sur la gestion optimisée des flux afin de concilier au mieux les coûts d'approvisionnement, les frais logistiques et les délais de livraison. Trois grandes catégories de flux structurent l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement : les flux physiques, les flux d'informations et les flux financiers administratifs.¹

¹ Quels sont les différents types de flux de la Supply Chain ? <https://www.supplychaininfo.eu/faq/quels-differents-types-flux-supply-chain/> Consulté le 17/04/2025 à 9h30.

2.1.1. Les flux physiques :

Ils concernent les mouvements réels de marchandises (approvisionnement, stockage, transport). Leur objectif est de livrer les bons produits, au bon moment, au bon endroit, au moindre coût.

2.1.2. Les flux d'information:

Toutes les données échangées et stockées pour coordonner les activités logistiques (clients, fournisseurs, commandes, performances). Leur bonne gestion permet un pilotage efficace de la chaîne.

2.1.3. Les flux financiers et administratifs:

Ils incluent les transactions monétaires et les documents contractuels (facture bon de commande paiement). Une gestion fluide de ce flux est essentielle pour éviter les retards et dysfonctionnements.

2.2. Les fonctions de la supply chain

La Supply Chain repose sur plusieurs fonctions nécessaires pour répondre à la demande du client, de l'approvisionnement à la livraison du produit fini chacune de ces fonctions joue un rôle essentiel dans le bon fonctionnement des flux physiques informationnels et financiers.

2.2.1. Achats et approvisionnements :

Pour le bon fonctionnement de cette étape, il faut d'abord procéder à une sélection des fournisseurs, négocier les conditions d'achat, et s'assurer de la disponibilité des matières premières et des composants en temps voulu.¹

2.2.2. Production :

L'étape de fabrication consiste à utiliser les ressources humaines et matérielles de l'entreprise afin de transformer les matières premières en produit fini selon les spécifications techniques et les volumes requis, qui seront ensuite distribués aux clients.²

2.2.3. Stockage :

Un stock est une réserve permettant de satisfaire une demande provenant soit de la clientèle (stock de produits finis), soit de la production (stock de matière première et d'article

¹ Baglin, G., Bruel, O., Kerbache, L., Nehme, J., & Van Delft, C. (2013b). Management industriel et logistique : Concevoir et piloter la Supply Chain, p29

² Baglin, G., Bruel, O., Kerbache, L., Nehme, J., & Van Delft, C. (2013b). Management industriel et logistique : Concevoir et piloter la Supply Chain, p30

consommable), Ou encore de pièces de rechange pour le service maintenance, et même les pièces détachées pour le service après-vente. Le stockage est là pour préserver l'intégrité des produits tout en optimisant l'espace et les coûts ¹

2.2.4. Distribution :

La distribution est au cœur du concept de qualité de service, elle regroupe l'ensemble des opérations permettant de mettre un produit ou un service à la disposition du consommateur final. ²

2.2.5. Transport :

Les commandes conditionnées sont ensuite acheminées par voie aérienne, maritime ou terrestre, soit directement chez le client, soit dans un site d'entreposage intermédiaire, avant la livraison au client, éventuellement sous un conditionnement final spécifique, selon le mode de transport utilisé et les exigences du client.³

3. Le management de la production et ses missions :

Dans un contexte où la réponse optimale au consommateur est au cœur de la stratégie des entreprises, le management de la production doit répondre de manière globale aux exigences combinées de coût, qualité, délai et d'adaptabilité, Pour y parvenir la fonction de production ne peut plus être isolé comme cela a souvent été le cas; elle doit désormais être associée aux autres fonctions si elle veut atteindre son objectif qui est d'assurer efficacement la combinaison de ces différents facteurs pour répondre à la demande.

3.1.Le rôle stratégique du management de la production :

Durant les années 70, de nombreuses entreprises (surtout au Japon) ont compris qu'elle pouvait être compétitive grâce à une production de qualité rapide, flexible et bien organisée. Ce modèle a prouvé qu'un bon système de production peut devenir un vrai avantage pour battre la concurrence. Vers la même époque, des experts comme Porter et Skinner ont apporté des réflexions importantes à ce sujet :⁴

¹ Abbas, S., & Meziani, S. (2018). *La chaîne logistique et la gestion des stocks d'une entreprise : Cas d'étude IFRI* (Mémoire de master en sciences commerciales, option commerce international et logistique, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa).

² Op.cit p31

³ Abbas, S., & Meziani, S. (2018). *La chaîne logistique et la gestion des stocks d'une entreprise : Cas d'étude IFRI* (Mémoire de master en sciences commerciales, option commerce international et logistique, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa). Mémoire non publié.

⁴ Crama, Y. (2003). *Éléments de gestion de la production* [Notes de cours, École d'Administration des Affaires, Université de Liège]. <https://buv.isfad->

Porter distingue trois grandes catégories de stratégies face à la concurrence : domination globale par les coûts, différenciation, concentration de l'activité. Mais ce qui est encore plus important, c'est que toutes les fonctions de l'entreprise (marketing, gestion, organisation et production) doivent travailler ensemble dans le même sens afin d'atteindre les objectifs précisés dans la stratégie décidée. Sinon, l'entreprise va se retrouver bloqué au milieu c'est-à-dire sans véritable avantage face à la concurrence.

Skinner, quant à lui, se concentre plus sur la stratégie adoptée par les entreprises en matière de gestion de la production. Il a remarqué plusieurs choses:

- Les décisions de production sont de nature stratégique. Elles sont souvent déterminantes pour la compétitivité de l'entreprise et sont liées aux autres décisions stratégiques (marketing). Elles sont souvent coûteuses, longues à mettre en place, et difficiles à changer ensuite.
- Les critères de performance en production sont variés. En plus du coût il faut aussi penser à la qualité, au délai, à la flexibilité etc.
- Un système de production ne peut pas exceller dans tous les domaines. Un système productif, pour être efficace, exige des choix : sur les technologies utilisées, les marchés ciblés, les volumes à produire, le niveau de qualité, etc. Et si on décide de tout faire à la fois, on va perdre en efficacité et en compétitivité. Pour rester compétitif selon Skinner l'entreprise doit se concentrer sur quelques critères d'excellence dans le domaine de la production, et de mobiliser les moyens nécessaires pour les atteindre. Si l'entreprise possède plusieurs types de produits ou de marchés, elle devrait organiser leur production sur plusieurs usines ou unités spécialisées (ce qui est appelé *focused factory*)

Par ailleurs, la stratégie marketing et la stratégie de production doivent être cohérentes, elles doivent se compléter et s'adapter l'une à l'autre. Ces conclusions restent encore valides et pertinentes aujourd'hui. Les grandes entreprises du monde entier (européennes, américaines, japonaises) basent leur production sur 4 critères essentiels : coût, qualité, délai et flexibilité.

3.2. Les nomenclatures

Le plan directeur de production (PDP) est fourni uniquement aux responsables de la production, l'échéancier des ordres de fabrication du produit fini. Or, ces produits finis (ainsi

que leurs composants) relèvent de besoins dépendants, c'est-à-dire qu'il dépendent directement de la demande finale. Pour planifier et gérer de façon efficace des besoins, la nomenclature joue un rôle clé en apportant une description quantitative et qualitative des composants.¹

3.2.1. Définition d'une nomenclature :

Une nomenclature est une liste détaillée de tous les ingrédients, matières premières et emballages nécessaires à la fabrication d'un produit.²

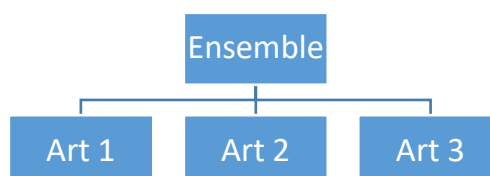
3.2.2. Types de nomenclature

Nous distinguons trois types de nomenclatures :³

3.2.2.1. Nomenclature « à plat » ou « mère » ou « râteau » :

C'est une liste à un seul niveau regroupant les composants achetés nécessaires à la fabrication d'un produit, Si un composant intervient à plusieurs niveaux de la fabrication, il n'apparaît qu'une fois dans la nomenclature. La figure suivante l'illustre :

Figure 7: Nomenclature « râteau »



Source : Javel Georges, Organisation et gestion de la production, édition 4, Dunod, p116.

Commentaire : Cette figure illustre une nomenclature dite « râteau », caractérisée par une structure horizontale dans laquelle plusieurs articles (Art 1, Art 2, Art 3) sont directement rattachés à un même niveau hiérarchique, ici intitulé « Ensemble ». Ce type de représentation est utilisé pour visualiser une composition multi-composants sans relation hiérarchique entre eux.

¹ Gratacap, A., & Médan, P. (2013). *Management de la production : concepts, méthodes, cas*, p.56.

² Baglin, G., Bruel, O., Kerbache, L., Nehme, J., & Van Delft, C. (2013). *Management industriel et logistique : Concevoir et piloter la Supply Chain*, p.35.

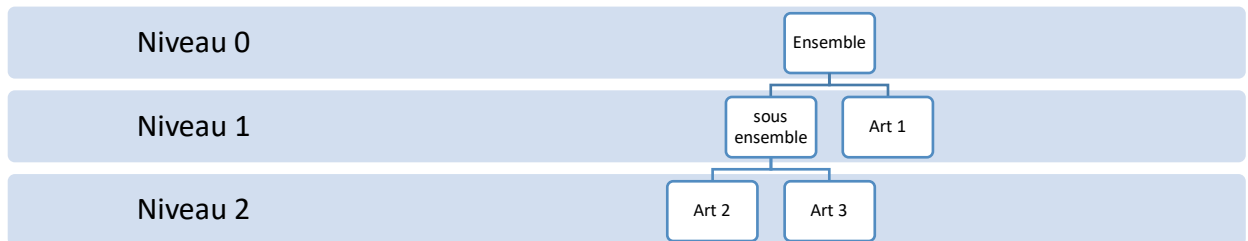
³ Javel, G., Mebarki, N., & Corthier, I. (2017). *Logistique industrielle et organisation : Cours Problèmes corrigés*, p130-131.

3.2.2.2. Nomenclature “multiniveau” ou “arborescente” :

Il s'agit de nomenclatures hiérarchisées, dans lesquelles certains composants peuvent être eux-mêmes composés d'autres sous-composants.

Lorsqu'un composant apparaît à plusieurs reprises dans différents sous-ensemble, il n'est mentionné qu'une seule fois dans chaque sous-ensemble concerné.

Figure 8: Nomenclature arborescente



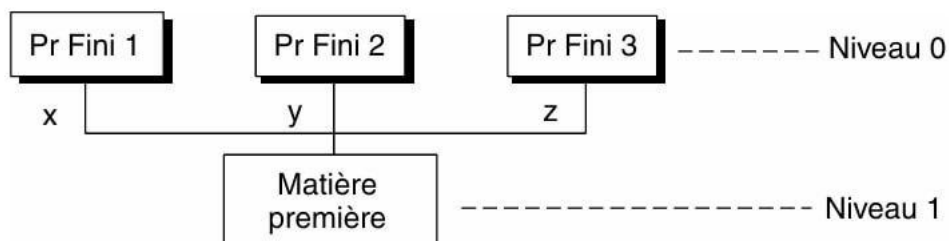
Source : Javel Georges, Organisation et gestion de la production, édition 4, Dunod, p117.

Commentaire : La figure 2 représente une nomenclature dite « arborescente », structurée par niveaux hiérarchiques. À partir de l'Ensemble situé au niveau 0, on distingue plusieurs sous-composants répartis aux niveaux inférieurs. Le niveau 1 contient un sous-ensemble et un article direct (Art 1), tandis que le niveau 2 détaille les composants du sous-ensemble (Art 2 et Art 3).

3.2.2.3. Nomenclature “divergente” :

Il est possible de faire de nombreux produits finis à partir d'une matière première unique. La figure suivante l'illustre :

Figure 9: Nomenclature divergente



Source : Javel Georges, Organisation et gestion de la production, édition 4, Dunod, p117.

Commentaire : La figure représente une nomenclature divergente, dans laquelle une seule matière première située au niveau 1 est utilisée pour la fabrication de plusieurs produits finis (Pr Fini 1, 2 et 3), placés au niveau 0. Cette structure reflète un processus de production où une

même ressource de base est transformée selon différentes variantes (quantités x, y, z) pour obtenir plusieurs produits distincts.

3.3.Stratégies de production

Elles sont classées comme suit : ¹

3.3.1. Make To Stock (MTS) :

Dans ce mode de production, le client achète un produit déjà disponible dans le stock constitué par l'entreprise. Elle garantit une disponibilité immédiate mais expose à des risques de sur-stockage et d'obsolescence.

3.3.2. Make To Order (MTO) :

Dans ce cas, la production est lancée qu'après la réception d'un engagement ferme du client, ça permet d'éviter le stockage de produits finis ce qui implique une réduction des coûts liés au stockage et aux immobilisations financières. C'est le mode de production pour les produits non standard (personnalisés).

3.3.3. Assemble To Order (ATO) :

Est une stratégie de production intermédiaire entre les deux approches précédentes.

Elle consiste à produire à l'avance des sous-ensembles standard, qui seront ensuite assemblés en fonction des commandes spécifiques des clients, ce qui impliquerait une réduction des délais de livraison.

Elle offre ainsi un bon compromis entre réduction des stocks et personnalisation des produits.

3.3.4. Engineer To Order (ETO) :

Cette approche est utilisée pour des produits hautement personnalisés, souvent développés sur mesure selon des critères précis, dans cette stratégie de production la conception et la fabrication du produit ne commence qu'après la réception d'une commande d'un client.

La conception à la commande implique des délais de livraison plus longs, mais permet une personnalisation maximale.

¹ Gratacap, A., & Médan, P. (2013). *Management de la production : concepts, méthodes, cas*, p.39-42.

3.4. Les niveaux de planification de la production

L'objectif général de la planification d'une Supply Chain est d'assurer que les ressources nécessaires ont été mises en œuvre au bon moment de sorte que les produits finis sont expédiés dans de bonnes conditions au client final. Une planification complète est tellement difficile, qu'elle nécessite une décomposition en trois différents niveaux.¹

Selon le livre blanc de la supply chain voici les trois niveaux de planification :²

3.4.1. Le niveau stratégique : (Plan industriel et commercial PIC)

Définit les volumes globaux par famille de produits sur un horizon de 12 à 18 mois, et la ligne les capacités de production avec les prévisions commerciales. Élaboré mensuellement, il s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise et permet un partage des informations à tous les niveaux et pour tous les acteurs.

3.4.2. Le niveau tactique (Programme directeur de production PDP)

Il planifie la production par article sur un horizon de quelques semaines à quelques mois. Il traduit les prévisions du PIC ont besoin précis en tenant compte des stocks, des composants nécessaires et des ressources disponibles.

3.4.3. Le niveau opérationnel (Calcul des besoins nets CBN)

Essentiel à l'exécution quotidienne du plan de production, il propose le lancement d'ordres (approvisionnement, production, distribution) basés sur le PDP validé. Il exige des données techniques fiables pour garantir la précision des lancements. Les paramètres techniques de calcul doivent être renseignés et vérifiés pour que le CBN joue pleinement son rôle et soit pertinent.

Section 02 : Ajustements logistiques du lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'un nouveau produit nécessite des changements ou des ajustements dans la chaîne logistique. Qu'il s'agisse des prévisions de la demande, de la planification de la production, de la gestion des flux internes ou de la logistique externe, chaque maillon doit être adapté pour répondre à des exigences spécifiques de l'introduction d'une nouveauté sur le

¹ Baglin, G., Bruel, O., Kerbache, L., Nehme, J., & Van Delft, C. (2013). Management industriel et logistique : Concevoir et piloter la Supply Chain, p.283.

² AXSOLU Conseil. (2010, septembre). Le livre blanc de la supply chain [Livre blanc]. <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/attachments/6548384/a5a6aed1-cd8b-495b-94a7-1ee4ad9cb8dd/livre-blanc-supply-chain.pdf>

marché. Dans cette section nous analyserons les principales adaptations logistiques mises en œuvre par l'entreprise afin d'assurer un lancement efficace et cohérent avec les objectifs fixés.

1. Prévision et adaptation de la planification :

Une question essentielle pour l'entreprise qui prépare le lancement d'un nouveau produit porte sur la prévision des ventes. En effet, il est indispensable de disposer de chiffres fiables de manière à fabriquer des volumes adaptés et, en amont, à prévoir les capacités de fabrication adéquates. Il est extrêmement difficile de modifier les capacités de production des usines ou les capacités de prestation d'une entreprise de service. L'ajustement en temps réel à la demande atteint donc vite ses limites. Il est donc important de réaliser avant le lancement des prévisions les plus exactes possibles.

1.1. Les défis spécifiques de la prévision pour un nouveau produit

Les prévisions orientent la planification. Sans prévisions fiables, la planification repose sur des hypothèses erronées, ce qui peut entraîner des surstocks ou des ruptures. Inversement, une bonne planification peut améliorer le retour d'expérience sur les prévisions et renforcer leur précision dans le temps. Le choix des méthodes de prévision dépend de l'horizon temporel:¹

- À moyen terme (PIC), on utilise principalement des études de marché.
- À court terme (PDP), on applique des méthodes statistiques intégrant les tendances et la saisonnalité.
- À très court terme, on pilote la production à l'unité près avec des données en temps réel.

Deux familles de méthodes se distinguent :

- Les méthodes quantitatives qui s'appuient sur des données historiques ou des relations entre variables environnementales. On distingue deux types: les séries chronologiques (basées sur les données passées) et les méthodes causales (basées sur des relations de cause à effet). Elles sont rapides à utiliser une fois le modèle en place, mais nécessitent parfois un investissement important en collecte de données.
- Les méthodes qualitatives qui reposent sur des jugements subjectifs d'expert, vendeur, consommateur ou cadre. Elles incluent notamment les enquêtes les panels d'experts, la méthode Delphi et les analogies historiques. Ces méthodes sont utiles en l'absence de données comme lors du lancement d'un nouveau produit. Cependant, le processus de

¹Hubert, T. (2013). Prévision de la demande et pilotage des flux en approvisionnement lointain [Thèse de doctorat, École Centrale Paris]. HAL. <https://theses.hal.science/tel-00879853v1>

consultation d'experts ou de consommateurs peut être long et coûteux avec le risque d'obtenir une prévision biaisée et non précise.

1.2.Mesure et ajustement du processus de prévision :

Après l'élaboration des prévisions par le comité des prévisions l'entreprise va mesurer les erreurs de prévision résiduelle et donc de l'analyse de la qualité du processus. Cette information statistique rigoureuse constitue la vraie mesure de performance de l'ensemble du processus de prévision. À partir de celle-ci, l'entreprise peut valider ou remettre en cause tout ou partie du processus et évaluer les impacts d'éventuels changements. Cette mesure de l'erreur de prévision est une information quantitative clé pour programmer les stocks de sécurité.¹

La prévision se fait ainsi dans un climat de clarté et de confiance, plus favorable à la communication, en particulier lorsque plusieurs fonctions de l'entreprise sont parties prenantes du processus. Enfin, le succès du lancement repose ainsi sur la capacité de l'entreprise à transformer des prévisions incertaines en un plan d'action opérationnel réaliste et réactif.

2. Réorganisation de la logistique interne

Afin de satisfaire les clients et les marketeurs qui segmentent le marché, les entreprises innovent et proposent de nouvelles gammes de produits, différenciés et variés. Standardisation et diversité semblent s'opposer, mais grâce aux efforts en conception et à une logistique interne adaptée, les deux objectifs peuvent être atteints pour des coûts raisonnables.

La logistique interne est la partie de la logistique qui se réfère à l'organisation de tous les flux de matière et d'information ayant lieu à l'intérieur des propres frontières de l'entreprise.

Elle couvre tous les mouvements internes tels que la circulation des stocks dans l'entrepôt, la gestion des inventaires ou encore la coordination entre les différents services logistiques.

Lors du lancement d'un nouveau produit, la réorganisation de la logistique interne nécessite plusieurs étapes :

¹ Baglin, G., Bruel, O., Kerbache, L., Nehme, J., & Van Delft, C. (2013a). *Management industriel et logistique : Concevoir et piloter la Supply Chain*, p254-p255.

2.1.Ajustement des processus de production

Le lancement d'un nouveau produit demande une profonde adaptation des processus de production, tant sur le plan technique qu'organisationnel. L'entreprise doit intégrer ce nouveau produit dans son système industriel avec la collaboration des départements de production planification de maintenance et d'ingénierie comme suit :¹

D'abord, les lignes de production doivent être modifiées, soit en ajoutant de nouveaux équipements, aménageant des postes ou l'ajustement des paramètres machines pour que le produit corresponde aux exigences de qualité (grammage, texture et forme par exemple).

Ces modifications doivent être réalisées sans perturber la fabrication des produits déjà existants, d'où, une planification rigoureuse, ou même dans certains cas une intervention hors pic de production. Ensuite, il faut réfléchir à la capacité de production, il faut dimensionner la production en fonction des prévisions de vente, tout en évitant une surcapacité coûteuse. Cela peut nécessiter soit des heures supplémentaires, soit une réorganisation des équipes ou la sous-traitance. Une montée en charge progressive est privilégiée pour limiter les risques, surtout quand on n'a pas encore de retour du marché.

Enfin la flexibilité des machines et la polyvalence des opérateurs deviennent essentielles. Les équipes doivent pouvoir changer rapidement de série ou de format sans perdre de temps, et les équipements doivent être simples à reconfigurer.

Cette organisation permet d'assurer un bon démarrage du produit, sans perturber le fonctionnement habituel de l'usine.

2.2.Réaménagement des espaces de stockage

Le lancement d'un nouveau produit implique souvent une réorganisation des zones de stockage pour la disponibilité des composants nécessaires à la production et pour que les flux internes puissent circuler avec fluidité :²

2.2.1. Gestion des matières premières et des composants

L'intégration d'un nouveau produit commence par la mise en place d'un approvisionnement spécifique en matière première et en composants. Parfois il est nécessaire de créer ou

¹ Vialatte, C. (2025, 29 avril). 8 meilleures pratiques de l'optimisation des processus de production. Consulté à l'adresse <https://ddruid.io/optimisation-processus-production/>, consulté le 02/05/2025

² Paul Courtin, Axel Grimault, Mehdi Lhommeau, Jean-Baptiste Fasquel. Problème d'affectation dynamique des emplacements de stockage chez Knapp: vers de l'apprentissage automatique?. PlateForme Intelligence Artificielle, Jun 2020, Angers, France. Hal-02527743v5

d'adapter des zones de stockage spéciales pour ces éléments, pour faciliter leur accès par les opérateurs et d'assurer un réapprovisionnement fluide vers les lignes de production. Cela contribue à un meilleur agencement des flux et à une organisation plus lisible de l'espace.

2.2.2. Optimisation des hauteurs de stockage

Lorsqu'on intègre un nouveau produit, il arrive que la demande en espace augmente fortement, surtout si on prévoit un stock de sécurité initial. Dans ce cas, optimiser la hauteur disponible devient une solution simple et efficace. Il faut revoir l'agencement des racks, ajuster la hauteur des niveaux, mise en place d'étagère mobile ou d'une mezzanine.

L'entreprise va gagner de la place sans perturber le site logistique.

2.2.3. Réorganiser les emplacements selon les rotations

Ce nouveau produit on peut lui attribuer une place proche des zones de préparation, car souvent le rythme de sortie du nouveau produit est élevé. Si ce n'est pas le cas, les produits seront rangés plus loin dans l'entrepôt. Cette classification dynamique des emplacements apporte de la souplesse et évite les pertes de temps inutiles dans les opérations quotidiennes.

2.3. Formation du personnel aux spécificités du nouveau produit

Une logistique fluide et une production maîtrisée ne peuvent être assurées sans la préparation adéquate des équipes en contact direct avec le nouveau produit. La formation permet à l'entreprise de garder à la fois la qualité, la sécurité et l'efficacité opérationnelle.

2.3.1. La formation technique

De manière générale, la formation du personnel impliqué dans un projet a pour objectif l'acquisition ou le renforcement des connaissances et des pratiques dans un domaine technique donné. Dans le cadre du lancement d'un nouveau produit, elle vise à familiariser les opérateurs avec ce dernier afin qu'ils en maîtrisent les composants, les conditions de fabrication et les contraintes techniques associées. Enfin, former les opérateurs à plusieurs postes ou à différents processus permet de renforcer la flexibilité de l'atelier face aux imprévus du lancement.¹

¹ La formation professionnelle : principes généraux. (S. d.). Consulté à l'adresse <https://travail-emploi.gouv.fr/la-formation-professionnelle-principes-generaux#:~:text=Elle%20permet%20de%20se%20former,ou%20encore%20changer%20d%27emploi> Le 02/05/2025.

2.3.2. Ajustement des systèmes de contrôle

Le système de contrôle désigne l'ensemble des outils et procédures mis en place pour vérifier que les produits ou les processus respectent les normes de qualités établies. Il comprend les contrôles qualité, les protocoles de traçabilité, les procédures de gestion des anomalies ainsi que les outils informatiques ou documents de suivi. Lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit, elle doit revoir une partie de ses systèmes de contrôle. Il est notamment essentiel d'améliorer la traçabilité interne afin de suivre chaque étape du processus de fabrication et il faut renforcer la gestion des non conformités pour une meilleure rapidité et une meilleure organisation. Cela permet d'éviter la répétition des erreurs et garantir la fluidité de la production.¹

3. Ajustements de la logistique externe

La logistique externe, quant à elle, englobe les activités logistiques qui se déroulent à l'extérieur de l'entreprise, telles que le transport des produits finis vers les clients, la gestion des entrepôts de stockage, la gestion de la chaîne d'approvisionnement, etc. Elle vise à assurer la livraison de produits et services de qualité aux clients, en optimisant les coûts et les délais de livraison.

3.1.La conception du réseau de distribution adaptée au nouveau produit

La conception d'un réseau de distribution correspond à l'organisation stratégique des flux physiques de marchandises depuis les fournisseurs jusqu'aux clients finaux.

3.1.1. L'importance de la conception des réseaux de distribution

Cette conception a un impact direct sur les performances logistiques et économiques d'une entreprise. Dans ce qui suit nous allons voir quelques perspectives clés sur l'importance de la conception des réseaux de distribution:²

- Un réseau bien structuré permet de maîtriser les coûts logistiques. En mettant en place stratégiquement les entrepôts le centre de distribution et le centre de transport les entreprises peuvent réduire les coûts logistiques globaux.

¹Youssef Errami. LES SYSTÈMES DE CONTRÔLE TRADITIONNELS ET MODERNES: ARTICULATION ET MODES D'EXISTENCE DANS LES ENTREPRISES FRANÇAISES.. "COMPTABILITE ET ENVIRONNEMENT ", May 2007, France. pp.CD-Rom. halshs-00543115

² Conception du réseau de distribution - FasterCapital. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://fastercapital.com/fr/sujet/conception-du-r%C3%A9seau-de-distribution.html> Le 06/05/2025.

- Côté service, la réactivité est souvent cruciale au moment d'un lancement. Un réseau bien conçu permet de garantir la disponibilité rapide du produit dans les points de vente ou auprès des clients finaux.
- Un réseau de distribution diversifié permet de limiter les effets des perturbations qu'elles soient naturelles, sociales ou économiques. Dans le cadre d'un nouveau produit, c'est souvent la faible visibilité sur la demande réelle qui constitue un risque, d'où la nécessité de la mise en place d'un réseau flexible.
- Par ailleurs, l'évolution des marchés impose aux entreprises d'ajuster régulièrement leur réseau de distribution. Un nouveau produit peut nécessiter une logistique spécialisée (conservation, rotation rapide, équipement spécial), ce qui influe directement sur les décisions de conception du réseau.

3.1.2. Stratégies pour la conception des réseaux de distribution

La conception d'un réseau de distribution repose sur plusieurs stratégies complémentaires :¹

3.1.2.1. Centralisé ou décentralisé : Les entreprises doivent décider soit de centraliser la distribution (grand entrepôt) ou la décentralisée (nombreux petits entrepôts). La centralisation réduit les coûts mais peut compromettre les niveaux de service. À l'inverse, la décentralisation améliore la réactivité au détriment d'une hausse des charges d'exploitation.

3.1.2.2. Emplacement des installations : Le choix des emplacements logistiques constitue également un enjeu majeur, il doit être guidé par des critères géographiques, économiques et opérationnels.

3.1.2.3. Placement des stocks : Il est important que les niveaux de stocks soient équilibrés sur l'ensemble du réseau afin d'assurer une bonne disponibilité produit tout en évitant les ruptures avec une maîtrise des coûts de stockage.

3.1.2.4. Mode de transport : La sélection des bons modes de transport affecte les temps et les coûts de transit.

3.1.2.5. Cross-docking : Le Cross-docking est une technique qui consiste à acheminer directement les marchandises des quais de réception au quai d'expédition sans stockage intermédiaire pour réduire les délais de traitement.

3.1.2.6. Outils d'optimisation du réseau : Des outils logiciels avancés permettent d'analyser divers scénarios, en tenant compte des niveaux de service et des

¹ Conception du réseau de distribution - FasterCapital. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://fastercapital.com/fr/sujet/conception-du-r%C3%A9seau-de-distribution.html> Le 06/05/2025.

contraintes. Ces outils optimisent la conception du réseau sur la base de modèles mathématiques

3.2. Les stratégies de transport et de livraison

Le succès commercial d'un nouveau produit repose en grande partie sur sa capacité à atteindre efficacement les clients SIM. Les stratégies de transport et de livraison deviennent donc des leviers stratégiques à ne pas négliger, dépassant la simple dimension opérationnelle pour s'intégrer pleinement à la stratégie marketing et commerciale.

3.2.1. Choix des modes de transport

Le choix des modes de transport est très important dans la stratégie de distribution des produits de l'entreprise. Qu'il s'agisse du transport routier, aérien, ferroviaire ou maritime, il est essentiel de prendre en compte les caractéristiques du produit afin de sélectionner le mode le plus adapté. Il y a les propriétés physiques (dimensions, poids et fragilité), méthodes de conservation ou de manipulation spécifique, ainsi que le volume prévisionnel des premières expéditions. D'autres critères entrent aussi en jeu, comme la stratégie d'entrée sur le marché, les zones géographiques ciblées, les volumes initiaux et la flexibilité requise pour s'adapter à la demande.¹

3.2.2. Optimisation des tournées

Lors du lancement d'un nouveau produit, une bonne organisation des tournées de livraison va garantir à l'entreprise un service efficace tout en maîtrisant les coûts logistiques. Deux techniques sont effectuées: La tournée fixe et la tournée variable²

- La tournée fixe repose sur un planning établi à l'avance, à partir d'une période donnée (semaine, mois). Cette méthode est simple mais présente certaines limites : elle ne permet pas toujours de remplir les véhicules de manière optimale et elle fige les trajets, sans prendre en compte les évolutions réelles de la demande ou la localisation dynamique des clients.
- À l'inverse, la tournée variable est plus souple, elle consiste à fixer chaque jour les tournées en fonction de la demande et des véhicules disponibles. Cette méthode est particulièrement utile dans le cadre d'un nouveau produit, ou la demande est encore

¹ Mebarki, N., Corthier, I., & Javel, G. (2023). Logistique industrielle et organisation, p 104 - p107.

² Ibid, p99-p100.

instable et en phase d'exploration. Elle permet d'ajuster rapidement les circuits de distribution selon les retours du terrain.

Pour optimiser ses tournées, les entreprises adoptent des logiciels spécialisés qui utilisent des algorithmes d'optimisation de tournées. Ils aident à regrouper les livraisons de façon intelligente, à limiter les kilomètres parcourus et à mieux remplir les véhicules. Cela permet d'assurer un bon niveau de service et une maîtrise des coûts logistiques dès le début de lancement.

3.3. La gestion des prestataires logistiques

La prestation logistique consiste à externaliser cette logistique à un prestataire pour optimiser le processus dans son ensemble. En fonction du contrat de prestation logistique, le prestataire peut prendre en charge : la gestion des stocks, la préparation des commandes, l'envoi des commandes et le transport des marchandises.

Dans un contexte de nouveaux produits, la gestion des prestataires logistique est très importante car elle embarque la fluidité des flux, la réactivité face aux aléas, et la satisfaction client. Cette gestion nous donne une vue sur 3 axes majeurs : la sélection des partenaires, la contractualisation via des SLA (Service Level Agreements), et enfin la mise en place d'une collaboration active et transparente.

3.3.1. Sélection des partenaires adaptés

L'introduction d'un nouveau produit demande des exigences spécifiques, par conséquent, l'identification des partenaires logistique doit répondre à ces dernières. Cette sélection doit s'effectuer à travers une procédure mêlant sourcing ciblé, appel d'offres (RFQ), audits opérationnels, et prototypage logistique.¹

Les prestataires doivent être évalués selon des critères comme : leur expérience dans l'accompagnement de lancements produits, leur capacité à gérer des montées en charge rapide (scaling), leur niveau de digitalisation (traçabilité, EDI, WMS avancés), et surtout leur flexibilité opérationnelle.

¹ Fender, M., & Baron, F. (2015). *Le supply chain management: En 37 fiches-outils*. Dunod, p137-138.

Au-delà des critères techniques, les partenaires doivent proposer des solutions logistiques robustes, agiles et adaptées au cycle de vie du produit.

Dans un premier temps, des contrats à court terme sont privilégiés, avec des périodes pilotes permettant d'évaluer la pertinence du partenariat. Ces essais initiaux facilitent l'ajustement des processus et la montée en compétences mutuelle avant un contrat à plus long terme.

Le prototypage est le processus de création d'un modèle préliminaire d'un produit, service ou système pour tester, améliorer et valider une idée avant son lancement final.

3.3.2. Établissement des contrats de service (SLA)

La contractualisation avec un prestataire logistique n'est pas juste une formalité administrative : elle constitue un véritable outil de pilotage de la relation. Le contrat logistique, souvent adossé à un SLA détaillé, doit traduire les engagements de performance opérationnelle en clauses juridiques activables.¹

Pour un nouveau produit, au-delà des clauses traditionnelles le contrat doit intégrer des clauses spécifiques, comme :

- Capacité d'adaptation du prestataire en fonction de l'évolution du marché
- La variabilité des volumes
- Une révision rapide des conditions,
- Des clauses de scaling logistique (extension des capacités selon la croissance des ventes).

Les points de négociation portent sur des modèles tarifaires évolutifs, d'une répartition claire des responsabilités (en cas de rupture), et des dispositifs d'incitation comme des bonus-malus ou des partages de gains liés à des améliorations continues. Il y a aussi des points sensibles comme la gestion des risques, les procédures en cas de litige ou la confidentialité des données qui doivent être traitées avec soin avec des juristes spécialisés dans le domaine.

¹ Fender, M., & Baron, F. (2015). *Le supply chain management: En 37 fiches-outils*. Dunod, p140-142.

Il est fortement recommandé aussi de tester certaines clauses auprès des prestataires présélectionnés. Cela permettra de garantir une cohérence entre la partie juridique et les réalités opérationnelles ainsi éviter tout type de mauvaise surprise.

3.3.3. Collaboration et partage d'informations

Comme l'a dit Andrew Carnegie, grand industriel américain : « *Le travail d'équipe est la capacité de travailler ensemble vers une vision commune.* »

Le travail d'équipe et la collaboration sont les moteurs de l'innovation et de la réussite dans le monde professionnel. Nous pouvons dire aussi que la réussite logistique repose beaucoup sur la qualité de la collaboration avec le partenaire. La relation purement transactionnelle ne suffit plus, il faut construire un vrai environnement collaboratif. Comment y parvenir ?¹

D'abord les différents acteurs de la chaîne logistique doivent veiller à maintenir leur solution ouverte au partage d'informations.

Grâce à l'utilisation de plateforme digitale interconnectée comme le TMS WMS ERP ou CRM, des tableaux de bord partagés ainsi que des réunions régulières pour assurer un bon alignement stratégique.

La collaboration inter-entreprises dans la Supply Chain constitue une solution idéale pour limiter les risques de dysfonctionnement. Elle favorise l'optimisation des processus la fluidité des flux, ainsi qu'un partage efficace des données. Ce travail collaboratif permet des remontées rapides du terrain et une réactivité accrue face aux imprévus logistiques.

Grâce à cette coopération, l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique bénéficie d'une meilleure productivité, d'une satisfaction client accrue et d'un avantage concurrentiel sur le marché. Dans le cadre d'un lancement de produit cette approche facilite les ajustements nécessaires, va vers des innovations conjointes et permet d'anticiper les futurs défis.

¹ Sahi, F. (2024, 29 janvier). La collaboration interentreprises dans la supply chain : comment améliorer la visibilité et la coordination ? Consulté à l'adresse <https://www.supplychaininfo.eu/la-collaboration-interentreprises-dans-la-supply-chain-comment-ameliorer-la-visibilite-et-la-coordination/> Consulté le 10 mai 2025.

Section 03 : La coordination et l'agilité de la Supply Chain lors du lancement d'un nouveau produit

Lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit, il est essentiel que tous les services travaillent ensemble de manière coordonnée et fluide. La supply chain joue ici un rôle central, en reliant les différents départements comme la production, les achats, ou encore la logistique. Pour réussir ce type de projet, il faut aussi être agile, c'est-à-dire capable de s'adapter rapidement aux imprévus. Cette agilité repose sur une bonne communication, des outils adaptés et une vision partagée entre les équipes.

1. L'importance de la coordination interdépartementale

Dans le cadre du développement d'un nouveau produit, la réussite du projet dépend largement de la capacité des différents départements à collaborer efficacement. Cette coordination s'exprime notamment à travers des interfaces inter fonctionnelles, des outils technologiques comme la traçabilité, ou des acteurs capables de traduire les besoins spécifiques de chaque métier.

1.1. Définition de la coordination interdépartementale :

Selon Alsène et Pichault, la coordination au sein des organisations ne se résume pas à la simple intégration d'activités séparées ni à la facilitation d'activités interalliées. Ils proposent ainsi une nouvelle approche du concept en définissant la coordination comme "La répartition des ressources et des tâches, l'harmonisation des actes et l'orchestration des activités". Cette définition met l'accent sur la recherche de cohérence collective dans le travail réparti entre plusieurs individus, quelle que soit la nature ou la structure du travail en question.¹

On peut déduire de l'article aussi que la coordination interdépartementale désigne les mécanismes, processus et relations mis en place pour permettre la collaboration et l'alignement des actions entre différents départements ou unités d'une organisation. Par exemple la coordination entre le service production et service logistique et le service achat.

¹ Alsène, É., & Pichault, F. (2007). La coordination au sein des organisations : éléments de recadrage conceptuel. *Gérer et Comprendre*, (87), 61–81.

1.2. Les interfaces collaboratives entre conception, ingénierie et logistique

La notion d'interface dans la conception et l'ingénierie de produits revêt une grande diversité de signification et occupe un important rôle dans les projets de développement. On distingue deux approches:¹

1.2.1. Interfaces techniques : L'interface est vue comme un élément physique de l'artefact (produit), définissant la frontière entre son environnement interne et externe. Elle désigne aussi les connexions fonctionnelles entre composants.

1.2.2. Interfaces organisationnelles et inter fonctionnelles : Elle concerne les relations entre métiers, fonctions ou équipes engagés dans un projet souvent pluridisciplinaire. Ces interfaces posent des problèmes à la fois technique et organisationnel, nécessitant des compétences hybrides et des acteurs médiateurs appelés acteurs d'interface.

Ces acteurs facilitent les échanges entre spécialités, créent de nouveaux savoir transversaux et assurent la coordination entre différents “mondes” de la conception (scientifique, industriel, client). Ainsi les interfaces doivent être comprises dans leur dimension multidimensionnelle et contextuelle : elles ne se limitent pas à des connexions techniques mais englobent aussi les liens sociaux, fonctionnels et organisationnels. Cette compréhension est essentielle pour assurer une intégration logistique réussie dans les projets de conception.

1.3. Interface logistique marketing :

La relation entre logistique et marketing est de nature symbiotique : ces deux fonctions collaborent étroitement pour assurer le succès des produits lors du développement et lancement, la logistique évalue la faisabilité de production et de distribution tandis que le marketing établit un plan de lancement en prenant en compte les contraintes logistiques.²

¹ Tetsu Koike. Les interfaces pour l'intégration de la logistique dans les projets de conception. Une contribution basée sur le cas du projet d'un tracteur à chenilles. Sciences de l'ingénieur [physics]. Institut National Polytechnique de Grenoble- INPG, 2005. Français. NNT:tel-00069225, p128-134.

² Kumar, P. (2023, 3 novembre). The Logistics-Marketing Interface &bull ; MBA Notes by TheMBA.Institute. Consulté à l'adresse <https://themba.institute/logistics-and-supply-chain-management/the-logistics-marketing-interface/> consulté le 11/05/2025 à 10h.

Les études de marché fournissent des données précieuses sur la demande, les préférences des clients et les comportements d'achat, que la logistique utilise pour optimiser la gestion des stocks et la distribution.

Durant le cycle de vie du produit la logistique s'adapte à chaque phase :

- **Introduction** : coordination pour les premiers stocks et la distribution
- **Croissance** : adaptation des capacités logistiques dès que la demande devient croissante.
- **Maturité** : optimisation des coûts et disponibilité des produits.
- **Déclin** : réduction des stocks et gestion des invendus.

La prévision de la demande, les promotions, la tarification ou encore l'expérience client, tous ces domaines nécessitent une coordination étroite entre ces deux départements. Cette interface-là va améliorer la satisfaction client et aligner les opérations sur les objectifs marketing.

1.4.La traçabilité comme facteur de coordination efficace

La traçabilité est définie par la norme ISO 8402 comme « l'aptitude à retrouver l'historique, l'utilisation ou la localisation d'une entité au moyen d'identifications enregistrées ». En logistique, elle consiste à suivre les produits depuis leur fabrication jusqu'à leur livraison au client final. La traçabilité, du composant jusqu'au client final permet d'augmenter la sécurité, de diminuer les aléas, et au bout du compte de satisfaire le client.¹

Nous comptons différents types de traçabilité : ²

1.4.1. Traçabilité ascendante (en amont) :

Elle permet de remonter à la source d'un produit : ces matières premières, ces fournisseurs et les étapes de fabrication. Elle est essentielle pour garantir la qualité, assurer la conformité avec les normes, et intervenir rapidement en cas de problème. Elle est indispensable dans les secteurs sensibles comme l'agroalimentaire, en cas d'allergène non déclaré l'entreprise peut réagir en retirant les lots concernés.

¹ Blondel, F. *Aide-mémoire : Gestion industrielle* (2e éd.). Dunod, p200.

² Mecalux. Les différents types de traçabilité en logistique avec exemples à l'appui. Consulté à l'adresse <https://www.mecalux.fr/blog/types-tracabilite> consulté le 11/05/2025 à 11h.

1.4.2. La traçabilité descendante (en aval) :

Elle permet de suivre un produit depuis sa sortie d'usine jusqu'à sa livraison au client final. Elle sert à identifier ou, quand et à qui le lot a été livré. C'est essentiel pour gérer les rappels produits, assurer la sécurité des consommateurs, et maintenir une bonne coordination logistique avec les distributeurs et les transporteurs. Les puces RFID et le code à barre sont souvent utilisés pour retrouver un lot défectueux.

1.4.3. Traçabilité interne :

C'est tout ce qui concerne le suivi des flux à l'intérieur de l'entreprise : l'utilisation de la matière première, le stockage des produits et leur circulation dans les entrepôts. Elle aide à la gestion des stocks et à contrôler la qualité et le gaspillage. Par exemple : Le WMS avec code QR ou RFID peut localiser un produit en temps réel.

1.4.4. Traçabilité externe :

Elle suit le produit entre la sortie de l'entrepôt et la livraison au client. Dans ce cas, des outils de tracking gérés par les transporteurs sont utilisés (géolocalisation, scan de colis)

Des technologies comme la blockchain, les puces RFID, ou les QR Codes rendent cette traçabilité plus rapide, fiable et transparente, ce qui va renforcer la coordination entre les différents acteurs internes et externes de l'entreprise.

2. Le rôle des systèmes d'informations dans la coordination Supply Chain

Ces trente dernières années, les systèmes d'information ont connu un développement rapide. D'abord utilisés pour automatiser des tâches répétitives et quotidiennes comme la facturation, ils ont progressivement évolué pour devenir des outils d'aide à la décision, puis de véritables atouts assurant à l'entreprise des avantages concurrentiels. Aujourd'hui, l'efficacité de la coordination repose largement sur ces systèmes.

2.1. Les systèmes d'information logistique :

Les systèmes d'information de la supply chain sont un ensemble structuré de ressources (matérielles, logicielles, humaines et organisationnelles) qui permettent la collecte, le

traitement, le stockage et la diffusion des informations nécessaires à la planification, la coordination et le contrôle des flux physique financier et informationnel de l'amont à l'aval.¹

Dans une chaîne logistique les systèmes d'information sont divisés en trois :

2.1.1. Les systèmes de planification intégrée :

2.1.1.1.L'ERP : Un ERP est un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus d'une entreprise intégrant l'ensemble de ses fonctions comme la gestion des ressources humaines, la gestion financière et comptable, l'aide à la décision, la vente, la distribution, l'approvisionnement, la production.²

2.1.1.2.L'APS : Il a pour objectif l'optimisation de l'ensemble de la chaîne logistique depuis la prévision de la demande jusqu'à la distribution, la planification de la production et des approvisionnements. Il constitue la couche supérieure des progiciels de type ERP dont il utilise les informations provenant de leurs bases de données. Contrairement à l'ERP qui fait une planification séquentielle, l'APS intègre une planification simultanée.³

2.1.1.3.MRP I & II : sont des systèmes de planification des besoins en composants et ressources, ils calculent les besoins nets en matière première et composants et lancent les ordres d'achat et de fabrication.⁴

2.1.2. Les systèmes d'exécution :

2.1.2.1.MES : est un logiciel complet et dynamique qui surveille, suit, documente et contrôle le processus de fabrication des biens, des matières premières aux produits finis. Assurant une fonction intermédiaire entre les progiciels de gestion intégrés (ERP) et les systèmes de contrôle de processus.⁵

2.1.2.2.WMS : est une solution numérique qui gère les flux de marchandises et de travail. Cet outil synchronise également les tâches des opérateurs et des équipements automatisés, créant ainsi un environnement de travail productif, sûr et sans erreur.⁶

¹ Mebarki, N., Corthier, I., & Javel, G. (2023). Logistique industrielle et organisation, p 253.

² Baglin, G., Bruel, O., Kerbache, L., Nehme, J., & Van Delft, C. (2013a). *Management industriel et logistique : Concevoir et piloter la Supply Chain*, p631-p632.

³ Ibid, p 431

⁴ Fender, M., & Baron, F. (2015). *Le supply chain management: En 37 fiches-outils*. Dunod, 88-89.

⁵ What is an manufacturing execution system (MES) ?. Consulté à l'adresse <https://www.sap.com/products/scm/execution-mes/what-is-mes.html> le 12/052025 à 14h.

⁶ Pimor, Y., & Fender, M. (2010). Logistique : production, distribution, soutien. L'usine Nouvelle, p665.

2.1.2.3.TMS : Il est dédié à la planification, la gestion et l'optimisation des opérations de transport. Il permet aux chargeurs comme aux transporteurs de concevoir un plan de transport efficace, de piloter les ressources, de gérer les transporteurs, de suivre l'exécution et de contrôler la facturation.¹

2.1.3. Les systèmes collaboratifs et clients

2.1.3.1.S&OP : assure l'alignement stratégique entre prévisions de vente, production et objectifs financiers, favorisant une planification collaborative et intégrée. Il permet d'anticiper les déséquilibres entre l'offre et la demande, de prendre des décisions correctives, ainsi qu'à améliorer la performance globale de la supply chain.²

2.1.3.2.CRM : il complète le système d'information en liaison avec la gestion opérationnelle par les ERP, le Datawarehouse (données informationnelles) et le SCM (pilotage et planification). Le CRM regroupe ainsi les outils front-office permettant de gérer les activités marketing (gestion des prospects), commerciales (suivi des clients) et de service après-vente (support client). Son objectif principal est d'optimiser la connaissance client, d'améliorer la qualité de la relation et de renforcer la fidélisation.³

2.2.Impact des systèmes d'information sur la performance logistique

Au cours de nos recherches, nous avons constaté que les systèmes d'informations jouent un rôle essentiel pour améliorer la performance globale, notamment dans la gestion logistique. L'un des apports majeurs des Systèmes d'informations est l'amélioration de la visibilité sur les flux de matières, d'informations et de finances. Par exemple, un ERP permet de suivre en temps réel les niveaux de stocks, les commandes clients, ou encore la disponibilité des ressources. Cette visibilité réduit les incertitudes et permet d'anticiper les ruptures ou les surstocks, contribuant ainsi à l'agilité et à la résilience de l'entreprise.

Sur le plan stratégique, les systèmes d'information facilitent l'intégration verticale et horizontale de la chaîne logistique. L'échange d'informations en temps réel avec les fournisseurs et les distributeurs permet d'atténuer l'effet coup de fouet (*bullwhip effect*) et d'optimiser la planification globale. Cependant, l'impact des SI sur la performance n'est pas

¹ Fender, M., & Baron, F. (2015). *Le supply chain management: En 37 fiches-outils*. Dunod, p92-93.

² Ibid p70-71.

³ Mebarki, N., Corthier, I., & Javel, G. (2023). *Logistique industrielle et organisation*, p 266.

automatique. Il dépend de plusieurs facteurs : la qualité des données, le niveau d'intégration des systèmes, la formation du personnel, et la maturité organisationnelle. En l'absence de ces facteurs là ou d'une stratégie claire ou d'un accompagnement au changement, les systèmes d'informations peuvent au contraire générer des silos, des résistances ou une complexité excessive.

En résumé, les systèmes d'information peuvent vraiment améliorer la performance d'une entreprise, à condition d'être bien utilisés et bien intégrés dans son fonctionnement quotidien.¹

3. Agilité comme levier de performance

Réactivité, flexibilité et agilité sont trois piliers essentiels d'une logistique moderne. L'agilité, en particulier, permet aux entreprises de mieux s'adapter aux imprévus et d'optimiser leur performance. Nous allons expliquer cela dans ce qui suit.

3.1.Définition et caractéristiques de l'agilité logistique

L'agilité de la supply chain désigne sa capacité à réagir efficacement aux fluctuations de la demande et aux perturbations du marché, et s'adapter rapidement aux variations, comme les pics de demande ou les ruptures d'approvisionnement. On peut distinguer deux types d'agilité différentes :²

- L'agilité structurelle, qui consiste à réaligner rapidement les achats, les flux de stock et l'utilisation des ressources sur toute la chaîne logistique face à un événement perturbateur. Son objectif : permettre d'augmenter ou de réduire l'activité en fonction des opportunités ou des besoins du marché.
- L'agilité opérationnelle, qui désigne un ensemble de processus simplifiés permettant de répondre rapidement à des changements imprévus. Son objectif : planifier en temps réel les opérations logistiques pour répondre à la demande réelle du marché. Cette agilité est renforcée par l'utilisation de technologies avancées comme l'intelligence artificielle, les analyses prédictives et les logiciels de gestion intégrée, qui facilitent la prévision de la demande et l'ajustement rapide des ressources.

¹ Zerouali Ouariti, O., & Zeroual, L. (2017). L'impact des systèmes d'information sur la performance des chaînes logistiques : une revue de littérature. *European Scientific Journal*, 13(4), 284–300.

<https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n4p284>

² Sen, S. (2023, 9 novembre). Supply Chain Agility : Benefits and Strategies. Consulté à l'adresse <https://www.oracle.com/africa-fr/scm/supply-chain-agility/> Le 12/05/2025 à 13h

3.2.La réactivité face aux variations de la demande

Aujourd'hui, la pérennité des entreprises repose sur leur capacité à répondre rapidement à la demande, mais aussi à alimenter le marché en nouveaux produits. Elle doit donc être très réactive et avoir une politique agressive en termes de développement de produits. La réactivité peut être décomposée en deux composantes :¹

3.2.1. La réactivité temporelle : Elle correspond au délai entre l'apparition d'un besoin et le lancement de la production. Elle inclut aussi le temps nécessaire pour que l'entreprise perçoive l'émergence d'une nouvelle demande.

3.2.2. La réactivité exécutionnelle : elle désigne la rapidité de la production lorsque l'entreprise a pris conscience du marché qui existe. C'est en fait le délai entre la prise de conscience de la demande et la sortie du premier produit sur le marché.

Une entreprise réactive est dotée de moyens flexibles et légers, qui lui permettent d'être agile. Cette réactivité est la capacité d'adapter rapidement les volumes de production et la variété des produits aux fluctuations de la demande, ainsi que d'accélérer la mise sur le marché d'un nouveau produit.

Dans une optique d'agilité, c'est la flexibilité et l'adaptabilité des processus, des ressources, des organisations et des chaînes logistiques qui sont recherchées pour faire face à des environnements instables, turbulents, incertains et risqués, ainsi qu'à des opportunités de marché. L'une des clés de la réactivité est la réduction systématique des délais de conception, d'approvisionnement, de fabrication, de changement de série (SMED) et de distribution face aux évolutions de la demande.

Ainsi une entreprise est réactive si elle identifie rapidement un marché potentiel, et parvient à y répondre efficacement, tout en maintenant un haut niveau de compétitivité.

3.3.La flexibilité des processus et des ressources logistiques

3.3.1. Définition

La flexibilité logistique désigne la capacité d'une entreprise à adapter ses opérations face aux interruptions sans nuire à sa productivité. On entend par interruption toute éventualité ou altération qui empêche l'activité logistique de se dérouler correctement dans une ou plusieurs

¹ Mebarki, N., Corthier, I., & Javel, G. (2017). Logistique industrielle et organisation, p 137.

phases de la chaîne d'approvisionnement. La flexibilité est un attribut logistique lié à l'élasticité. Elle repose sur une communication fluide avec les fournisseurs et les clients, ainsi que sur la digitalisation des processus, qui facilite la traçabilité, l'optimisation des ressources et la réactivité opérationnelle.¹

3.3.2. Avantages de la flexibilité dans la logistique

Voici quelques avantages de la flexibilité :

- Adaptabilité : réponse rapide aux variations du marché (saisonnalité, demande imprévue).
- Efficacité : meilleure productivité dans le picking et la production.
- Traçabilité : visibilité en temps réel sur les flux grâce à des outils numériques.
- Satisfaction client : réponse rapide aux exigences du e-commerce ou de la logistique omnicanale.

3.3.3. Différents types de flexibilité dans la logistique

La flexibilité logistique ne se limite pas à une seule approche. Elle englobe l'ensemble des processus internes et externes à l'entrepôt. Voici quelques-uns des principaux types de flexibilité logistique dans la chaîne d'approvisionnement :²

3.3.3.1. Flexibilité dans la conception de la chaîne d'approvisionnement : Il s'agit d'intégrer des systèmes et méthodes de planification capable de s'ajuster aux évolutions du marché, comme les approches Just in time.

3.3.3.2. Flexibilité dans la gestion des ressources : elle implique un contrôle minutieux de la marchandise et des emplacements dans l'entrepôt pour garantir la disponibilité des stocks en cas d'éventuels changements inattendus dans la demande d'un produit. La gestion numérique permet de disposer d'un stock de sécurité et d'éviter les ruptures de stock.

3.3.3.3. Flexibilité dans les processus logistiques : La flexibilité permet de modifier les méthodes comme le picking ou le stockage selon les variations de la demande.

¹ Mecalux. Les clés d'une logistique flexible. Consulté à l'adresse <https://www.mecalux.fr/blog/logistique-flexible> le 12/05/2025 à 18h

² Mecalux. Les clés d'une logistique flexible. Consulté à l'adresse <https://www.mecalux.fr/blog/logistique-flexible> le 12/05/2025 à 18h

L'utilisation d'un logiciel de gestion permet d'organiser ces ajustements efficacement.

3.3.3.4. La flexibilité est un attribut clé à toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement : la flexibilité des processus logistiques de production garantit la disponibilité des stocks au client final, tout en limitant les surcoûts de fabrication, de transport et de stockage.

3.4. Vers une supply chain “Lean et agile”

Face à une évolution rapide des marchés et à une nécessité constante d'améliorer leur compétitivité, les entreprises doivent aujourd'hui repenser leur système de gestion, notamment en matière de qualité et de traitement de l'information. Par ailleurs, pour mieux répondre à l'environnement compétitif des chaînes logistiques, plusieurs auteurs se sont intéressés aux approches complémentaires que sont l'agilité et la philosophie lean, qu'ils intègrent de plus en plus dans la gestion de la chaîne logistique.

Nous avons déjà abordé le concept d'agilité logistique. Quant au lean management, il s'agit d'une méthode d'optimisation des processus de production visant à améliorer la performance globale en éliminant les gaspillages. Une Supply Chain à la fois lean et agile cherche ainsi à supprimer, à chaque maillon de la chaîne, tout ce qui ne crée pas de valeur pour le client.¹

Dans la littérature, 7 principaux types de gaspillages ou d'éléments non créateurs sont identifiés dans la démarche lean :²

- La surproduction ;
- Le temps d'attente ;
- Les rebuts et les pertes de matière ;
- Les stocks inutiles ;
- Les déplacements, transferts et transports inutiles ;
- Les traitements inutiles ;
- La sous-utilisation des moyens, des capacités et des talents.

Une chaîne logistique lean implique d'identifier puis de chercher à éliminer les éléments qui n'apportent pas de valeur pour les différents acteurs et les clients de la chaîne logistique.

¹ Lyonnet, B., & Senkel, M. (2015b). La logistique.

² .Mebarki, N., Corthier, I., & Javel, G. (2017). Logistique industrielle et organisation, p 309-310

Conclusion du chapitre :

Lancer un nouveau produit ne se limite pas à le concevoir : il faut aussi tout organiser pour qu'il soit produit, stocké, transporté et livré correctement. Ce chapitre a montré comment chaque partie de la Supply chain doit s'adapter, de l'usine jusqu'au client. Quand tous les services travaillent ensemble de façon claire et bien coordonnée, le produit a toutes les chances de réussir son arrivée sur le marché.

Pour comprendre comment ces principes s'appliquent sur le terrain, nous allons nous pencher sur un cas concret. Le chapitre suivant est consacré au lancement d'un nouveau produit, le chorizo, chez Bellat. Afin de voir comment les études de marché contribuent à l'ajustement des décisions stratégiques que ce soit au niveau marketing ou supply chain.

Chapitre 03 :

**Rôle des études de marché dans le
lancement d'un nouveau produit au sein
de l'entreprise Bellat**

Introduction de chapitre :

Après avoir posé les fondements théoriques relatifs aux études de marché et les différents aspects logistiques lors du lancement d'un nouveau produit. Ce troisième chapitre propose une mise en application concrète à travers l'étude du lancement du chorizo par l'entreprise Bellat.

Il s'agit ici de mettre en lumière la manière dont une étude de marché peut éclairer les décisions stratégiques, marketing et opérationnelles lors de ce lancement.

Ce chapitre sera structuré en trois sections. La première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil où nous allons dresser un aperçu général de la SARL CVA BELLAT à travers son historique, ses principales activités, sa structure organisationnelle, ainsi que ses objectifs et sa vision stratégique. La deuxième présentera notre méthodologie et les résultats des investigations menées dans le cadre de ce mémoire, en mettant en lumière les apports de l'étude qualitative et quantitative réalisée autour du lancement du chorizo. Enfin, la troisième section proposera une analyse des résultats et des pistes de recommandations concrètes pour optimiser le lancement du nouveau produit.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Avant d'aborder notre analyse il convient de présenter l'entreprise au cœur de cette étude la SARL CVA Bellat. Cette section vise à fournir une vue d'ensemble de l'organisme d'accueil à travers plusieurs aspects essentiels. Elle retrace d'abord l'historique de l'entreprise et son évolution puis met en lumière ses principales activités sa structure organisationnelle ainsi que ses objectifs stratégiques et sa vision. Cette présentation permet de mieux comprendre le contexte dans lequel s'inscrit le lancement du nouveau produit et de situer l'étude dans un cadre opérationnel concret.

1. Présentation générale

Créée en 1970, la SARL CVA Bellat s'est spécialisée dans la production et la commercialisation de produits carnés tels que les hot dogs, pâtés ou encore le poulet rôti fumé, contribuant ainsi à la modernisation d'un secteur traditionnel. Bénéficiant d'incitations publiques à l'investissement, l'entreprise a élargi ses activités en construisant quatre unités complémentaires : margarine, corned-beef et lats préparés, abattoir de volailles et ferme avicole.

Aujourd'hui, Bellat s'impose comme un acteur de référence dans l'industrie agroalimentaire nationale. Elle poursuit ses efforts en matière de qualité, à travers la mise en place d'un plan qualité fondé sur des normes internationales telles que HACCP, ISO

22000 et ISO 14000, soutenu par un laboratoire d'autocontrôle. Depuis 2012, l'entreprise dispose d'une usine moderne à Tessala-El-Merdja, équipée d'installations de production avancées.

Dans une logique d'intégration verticale, Bellat a implanté une ferme avicole à Boufarik pour sécuriser son approvisionnement en viandes blanches. L'entreprise transforme 1 850 tonnes de viande par an, dont 1 600 tonnes de volaille (poulet, dinde) et 250 tonnes de viande rouge, pour une production annuelle totale estimée à 2 560 tonnes de produits carnés cuits.

Disposant d'un réseau de distribution nationale, les produits Bellat sont destinés aussi bien aux ménages qu'aux institutions publiques, en tant que compléments nutritionnels contribuant à une alimentation équilibrée. L'entreprise familiale affiche une volonté affirmée de répondre aux besoins du marché tout en respectant les exigences réglementaires en vigueur.

2. Fiche signalétique de l'entreprise Bellat

Tableau 5: Fiche signalétique de l'entreprise

Nom de l'entreprise	SARL CVA Bellat
Forme juridique	SARL
Capital social	781 124 000
Emplois générés	Plus de 500
Capacités de production	110T/jour
Début d'activité	1970
Production	Production de produits carnés
Siège social	Bloc 71 n° 06, 16009 Tessala el Merdja, Alger, Algérie
Contact	Tél: 0550488080 / Fax: 023584091 Email: Bellat@bellat.net
Présence en ligne	www.bellat.net Instagram: Bellat_el_djazair / Facebook: Bellat / YouTube: Groupe Bellat

3. L'histoire de CVA Bellat

L'histoire du Groupe Bellat est profondément marquée par l'influence des technologies européennes, notamment allemandes, et par une vision ambitieuse portée dès l'origine par son fondateur : faire de Bellat un acteur majeur, à la fois innovant et autosuffisant, dans le secteur des produits carnés. Reconnue à l'échelle nationale et internationale, l'entreprise s'est

développée sur des bases solides, en conjuguant héritage, modernité et exigence de qualité. En 1991, l'ancienne unité de fabrication a été transférée sur le site d'Eucalyptus Châteaux Rouge, avec 36 employés. À partir de là, le groupe s'est progressivement renforcé :

- En 2004, une unité de transformation de la viande a été ouverte à Hai Hidouci (Eucalyptus), employant 165 personnes.
- En 2010, un abattoir de volailles a été mis en service à Meftah, suivi en 2011 par une unité de plats cuisinés et de corned-beef, également à Meftah.
- En 2012, Bellat a construit à Tassala El Merdja ce qui est considéré comme la plus grande usine de produits carnés d'Afrique, dotée de technologies de production modernes.
- En 2015, un abattoir d'une capacité de 6 000 sujets/heure, une usine d'aliments pour animaux (130 tonnes/jour), un centre d'élevage de 3 millions de volailles/an et un couvoir (6 000 sujets/jour) ont été mis en place.
- En 2016, une unité d'élevage au sol à Hamam Righa d'une capacité de 80 000 sujets/jour est venue renforcer l'intégration verticale du groupe.
- En 2021, une nouvelle unité de production carnée a été lancée à Beni Khelil.

Toutes ces infrastructures sont conçues dans le respect des normes internationales d'hygiène et de sécurité, avec une volonté forte de traçabilité et d'autonomie. Bellat illustre ainsi une stratégie de croissance intégrée, au service de la qualité, de l'innovation et de la souveraineté alimentaire nationale

4. Les principales activités de Bellat

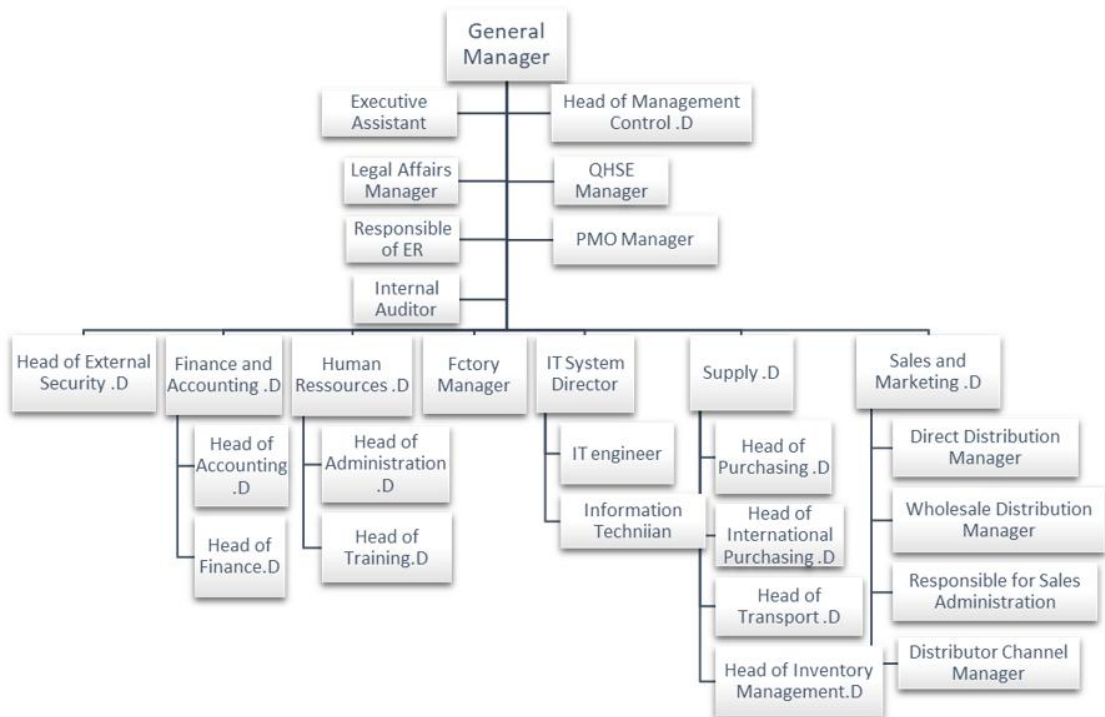
Les cinq principales activités de Bellat sont :

- **Approvisionnement** : Bellat répond à ses besoins en s'approvisionnant en matières premières carnés et non carnés, produits de nettoyage et pièces détachées industrielles.
- **Production** : Bellat produit et fabrique une gamme de produits à base de poulet et de viande, notamment le rôti fumé, la charcuterie, la mortadelle et d'autres gammes.
- **Qualité et hygiène** : L'entreprise dispose de son propre laboratoire de contrôle qualité en interne, et maintien des normes d'hygiène dans tous ses ateliers. L'entreprise s'engage à mettre en œuvre le système HACCP pour améliorer la qualité des produits et répondre aux exigences des clients.
- **Marketing et vente** : L'entreprise vend ses produits de consommation par le biais de ses propres points de vente ou via ses clients.

- **Opérations et organisation** : Elle coordonne ses différents départements et services, gérant ses ressources de manière optimale en organisant ses tâches et missions selon ses capacités financières.

5. La structure organisationnelle

Figure 10: Organigramme de l'entreprise



Source : Document interne de l'entreprise

La figure illustre l'organigramme de la SARL CVA Bellat, offrant une vue structurée de son organisation interne. À la tête de l'entreprise se trouve le Directeur Général, assisté directement par un Assistant Exécutif et un Chef du Département de Contrôle de Gestion.

Sous la responsabilité de ce dernier, plusieurs fonctions transversales sont regroupées, notamment : les Affaires Juridiques, la Qualité, Hygiène, Sécurité et Environnement (QHSE), le PMO (Project Management Office), la Responsabilité Sociétale et Environnementale (RSE), ainsi que l'Audit Interne.

L'organigramme se décline ensuite en départements fonctionnels, chacun piloté par un chef ou un directeur. On retrouve ainsi les départements :

- Sécurité Externe

- Finances et Comptabilité, subdivisé en quatre pôles : Comptabilité, Administration, Formation et Finance
- Ressources Humaines
- Usine
- Système Informatique, composé d'un Ingénieur et d'un Technicien Informatique
- Approvisionnement, incluant les chefs des Achats, Achats Internationaux, Transports et Gestion des Stocks
- Ventes et Marketing, structuré autour de: Distribution Directe, Distribution en Gros, Administration des Ventes et Canal de Distribution ainsi qu'un community manager et graphic designer

Cette organisation reflète une structure hiérarchisée et fonctionnelle, permettant une gestion intégrée et spécialisée de l'ensemble des activités de l'entreprise.

6. Les objectifs et visions de Bellat

La mission de Bellat consiste à répondre aux attentes des consommateurs en proposant des produits de qualité supérieure, alliant valeur nutritionnelle et plaisir gustatif. Depuis sa création, l'entreprise s'efforce d'élargir continuellement sa gamme afin de s'adapter aux besoins du marché. Elle s'engage à garantir une disponibilité constante de ses produits à l'échelle nationale, à maintenir un haut niveau de qualité sur le long terme et à rester à l'écoute des consommateurs via divers canaux de communication. L'innovation permanente, à travers le développement de nouveaux produits et la diversification de l'offre, constitue un pilier central de sa stratégie.

6.1. Objectifs :

Bellat fixe ses objectifs selon trois horizons temporels :

- **À court terme**, l'entreprise vise à garantir la qualité et la disponibilité de ses produits en assurant la continuité de ses activités et la fiabilité de sa chaîne d'approvisionnement.
- **À moyen terme**, elle mise sur l'innovation technologique pour améliorer la qualité tout en conservant l'authenticité de ses produits.
- **À long terme**, Bellat ambitionne de s'internationaliser en élargissant sa présence au-delà du marché national.

6.2. Visions :

La vision de Bellat repose sur deux axes complémentaires :

- D'une part, l'entreprise se positionne comme un acteur citoyen engagé, collaborant avec les producteurs locaux, adoptant des pratiques respectueuses de l'environnement, et contribuant au développement économique et social des communautés locales. Elle promeut une alimentation saine et responsable, tout en respectant des normes éthiques élevées.
- D'autre part, Bellat se projette vers un avenir prometteur à travers des partenariats avec des acteurs multinationaux, favorisant l'innovation, le transfert de compétences et le renforcement de sa compétitivité. Cette stratégie consolide à la fois sa crédibilité, son positionnement sur le marché national, et son ambition d'expansion internationale.

Section 02 : Analyse de la contribution des études de marché dans le lancement d'un nouveau produit

Comprendre le rôle des études de marché dans le lancement d'un nouveau produit nécessite de s'appuyer sur une démarche rigoureuse, capable de croiser les réalités internes de l'entreprise avec les attentes du marché. Pour ce faire, nous avons mobilisé une méthodologie combinant approche qualitative et quantitative, dans le but de confronter les logiques de développement internes aux retours des consommateurs. Cette section présente la démarche suivie ainsi que les outils mobilisés pour la collecte et l'analyse des données qualitatives et quantitatives.

1. Méthodologie adoptée

Dans cette partie nous allons expliquer la méthodologie adoptée lors de notre étude.

1.1.Choix de la démarche méthodologique

Dans le cadre de notre mémoire dont la problématique « **Comment les études de marché pourraient-elles orienter les décisions stratégiques d'une entreprise lors du lancement d'un nouveau produit ?** », nous avons opté pour une démarche à la fois **exploratoire** et **descriptive**, en mobilisant à la fois des outils **quantitatifs** et **qualitatifs**. Cette approche mixte nous a permis de comprendre à la fois les attentes du marché vis-à-vis d'un nouveau produit (le chorizo) et l'organisation interne de l'entreprise Bellat pour mener à bien ce lancement.

La démarche exploratoire s'est traduite par l'administration d'un questionnaire structuré diffusé en ligne et en interne auprès des employés de l'entreprise. Cette phase avait pour objectif

d'explorer les habitudes de consommation, la notoriété du chorizo, ainsi que les attentes des consommateurs potentiels concernant le nouveau produit. Elle a permis de dégager des premières tendances utiles à la compréhension du marché

En complément, une démarche descriptive a été mise en œuvre à travers des entretiens semi-directifs conduits auprès de responsables de différents départements de l'entreprise Bellat. Ces entretiens ont permis de mettre en lumière le déroulement du lancement ainsi que la coordination entre services.

1.2.Méthodologie qualitative

La méthode qualitative exposée juste après vise à mieux comprendre comment Bellat gère le lancement d'un nouveau produit.

1.2.1. Objectifs

La partie qualitative de notre recherche vise à comprendre comment l'entreprise Bellat s'organise pour concevoir, produire et commercialiser un nouveau produit. Elle permet d'apporter des éléments de réponse à l'hypothèse **H1 : « L'entreprise adopte une mobilisation transversale et coordonnée, qui intègre l'ensemble de ses services pour assurer une cohérence entre conception, développement, production et commercialisation du nouveau produit »**

1.2.2. Choix des outils

Nous avons opté pour **des entretiens semi-directifs**, Cette méthode qualitative nous a permis de recueillir des informations riches et nuancées auprès des responsables de plusieurs départements clés de l'entreprise Bellat. Pour le guide d'entretien [voir annexe n I](#)

1.2.3. Axes d'entretien et profil des interviewés

Tableau 6: Profils des interviewés

Nom et Prénom	Poste	Axes étudiée	Date de l'entretien	Lieu de l'entretien	Durée de l'entretien
SAOUDI Samy	Responsable Marketing	Stratégie de lancement et positionnement produit	4 Mai	Siège CVA Bellat	20 minutes
MERIDJA Ryma	Responsable R&D	Développement produit et innovation	5 Mai	Siège CVA Bellat	20 minutes
RADJA Yacine	Responsable planification de la production	Opérations et adaptation industrielle	6 mai	Siège CVA Bellat	25 minutes
MHANNI Nazim	Adjoint DG	Gestion des approvisionnements et traçabilité	7 mai	Siège CVA Bellat	25 minutes
ALLOU Amine	Directeur national des vente	Stratégie commerciale et canaux de vente	8mai	Siège CVA Bellat	25 minutes

1.2.4. Analyse des données qualitatives

Les données ont été traitées selon une **analyse thématique**, en identifiant les idées récurrentes, les points de convergence, et les logiques de décision stratégique.

1.3.Méthodologie quantitative

La partie suivante quant à elle décrit la méthode quantitative utilisée pour mieux cerner les attentes et préférences des consommateurs autour du chorizo.

1.3.1. Objectifs

L'objectif principal de la partie quantitative est de sonder les préférences, les habitudes de consommation, la perception du produit et l'intention d'achat du chorizo auprès d'un panel de

répondants. Cette partie vise principalement à répondre à l'hypothèse **H2** : « **Les consommateurs expriment un intérêt réel pour le nouveau produit, à condition qu'il réponde à leurs attentes.** »

1.3.2. Élaboration du questionnaire

Nous avons conçu un questionnaire structuré en plusieurs rubriques :

- **Fiche signalétique (âge, sexe, profession, situation familiale, wilaya),**
- **Habitudes de consommation de charcuterie (type, fréquence, format, lieu d'achat),**
- **Notoriété et perception du chorizo,**
- **Évaluation sensorielle (goût, texture, couleur, odeur) du produit testé,**
- **Intention d'achat,**
- **Préférences concernant le format, le prix, le conditionnement et les variantes du produit,**
- **Suggestions et idées d'utilisation.**

Le questionnaire comprenait **37 questions**, dont des questions fermées, à choix multiples, à échelle d'évaluation et ouvertes. [Voir annexe n II](#) pour consultation.

1.3.3. Administration du questionnaire

Deux versions du même questionnaire ont été administrées à travers un échantillonnage par convenance :

- En interne, auprès de 40 employés de Bellat, après dégustation du chorizo. Cette version incluait la rubrique "Dégustation et avis sur le produit".
- En externe, en ligne, auprès d'un échantillon plus large de consommateurs (190 répondant). En raison de la confidentialité imposée par l'entreprise, la rubrique liée à la dégustation a été supprimée dans cette version parce que nous n'avons pas pu faire sortir un produit encore en phase de développement.

1.3.4. Analyse des données quantitatives

Les données issues du questionnaire ont été traitées à l'aide du logiciel Excel. En faisant d'abord un tri à plat de l'intégralité des questions ensuite un tri croisé entre quelques questions pertinentes. Ces résultats nous ont permis d'identifier les attentes clés des consommateurs en matière de goût, de prix, de format, de fréquence de consommation et de conditions d'achat.

1.4. Justification du choix méthodologique

Cette double approche nous a permis de croiser les points de vue internes et externes : d'une part ceux des collaborateurs impliqués dans le développement du produit, d'autre part ceux des consommateurs cibles. Elle nous a offert une vision globale, à la fois stratégique, opérationnelle, du processus de lancement qui s'inscrit à répondre à la troisième hypothèse **H3** : **« Les données issues de l'étude de marché orientent les différentes décisions stratégiques du lancement. »**

Contrairement à une étude purement explicative, notre objectif n'était pas d'établir des liens de causalité formels entre variables, mais bien de mettre en lumière les axes d'action stratégique que l'entreprise peut mobiliser à partir d'une étude de marché bien construite. Cette orientation se rapproche d'une logique d'aide à la décision, essentielle pour une entreprise en phase de lancement. C'est dans ce cadre que nous répondons à notre problématique.

2. Analyse de l'étude qualitative (entretiens semi-directifs)

L'analyse qui suit porte sur les entretiens menés ; leur retranscription complète est consultable [en annexe n III](#)

2.1. Stratégie de lancement et positionnement produit

Analyse des réponses :

Étude préalable : Une étude de marché exploratoire a été menée en externe avant le lancement du chorizo. Cette démarche marque une volonté de s'appuyer sur des données concrètes pour orienter la décision.

Origine du projet : L'idée est née du service commercial, transmise à la direction générale qui a validé le lancement suite à l'étude menée. Le projet a été confié à la responsable R&D, avec une implication active du département marketing pour l'étude de positionnement.

Contribution du marketing : Le département marketing s'est appuyé sur : les données de l'étude, des observations terrain, une expérience du comportement des consommateurs, pour proposer une offre alignée avec les attentes du marché algérien.

Opportunité identifiée : Le chorizo est encore peu présent sur le marché algérien, mais bénéficie d'un intérêt croissant : pour la cuisine méditerranéenne, chez certains restaurateurs (ex. pizzérias) désireux de renouveler leurs ingrédients.

Ciblage du produit : Trois segments ont été visés :

- Jeunes adultes (18–35 ans) : curieux, amateurs de nouveautés, friands d'apéritifs/sandwichs,
- Restaurateurs : en quête de produits originaux et qualitatifs,
- Familles : attachées au goût et à la qualité.

Positionnement : L'objectif est de proposer un chorizo authentique et intense, inspiré des recettes méditerranéennes, mais adapté aux préférences locales. L'image de marque est pensée comme moderne, conviviale et gourmande, fidèle à l'univers de Bellat.

Fixation du prix : Équilibre entre les objectifs de l'administration (qui veulent le hausser) et ceux du commercial (le contraire). Le coût de revient est calculé par un service dédié (matières premières, charges, ristournes). Le prix de vente varie selon le canal : distributeurs < grandes surfaces < vente directe.

Stratégie : Déploiement d'une stratégie 360° avec un fort axe digital : actions de teasing et reveals, publications réseaux sociaux, collaborations avec influenceurs, et animations en points de vente à moyen terme.

Indicateurs de performance (KPI) : Suivi sur plusieurs volets :

- Chiffre d'affaires avec un objectif de rentabilité à 6 mois,
- Volumes de vente visés,
- Grande part de marché étant donné les capacités de Bellat et étant donné que c'est sur un segment qui est encore artisanal,
- Image de marque et notoriété (sondages),
- Engagement digital (likes, vues, hashtags, etc.),
- Retour sur investissement (ROI).

Rôle du digital : Le digital est au cœur de la stratégie : il permet de créer de l'engagement, du bouche-à-oreille, de développer l'e-réputation et de renforcer la visibilité du produit de façon ciblée et réactive.

Coordination : Projet mené en étroite coordination avec la R&D et le service commercial. Le marketing a fait des recommandations sur le packaging, format, quantités, tout en veillant à une cohérence globale entre le produit et sa communication.

2.2. Développement produit et innovation

Analyse des réponses :

Origine du projet : Trois sources possibles chez Bellat :

- Demande externe (clients, distributeurs),
- Initiative interne (veille ou inspiration R&D),
- Décision directe de la direction générale.

Dans le cas du chorizo : demande directe du DG lors d'une réunion.

Démarche exploratoire initiale : Recherche de fournisseurs, benchmark concurrentiel, analyse de recettes et de faisabilité. L'absence de chorizo chez les grandes marques a été perçue comme une opportunité stratégique, renforcée par la saisonnalité favorable (été). La R&D a joué un double rôle technique et marketing.

Étapes du développement produit :

1. Benchmark et adaptation au consommateur algérien (moins de sel, texture ferme, couleur rouge...).
2. Cahier des charges (fiche technique avec exigences qualité : boyau comestible, humidité contrôlée, niveau de prix...).
3. Essais en plusieurs phases avec retours et ajustements.

Tests et échantillons :

- Version 0 : premiers tests en laboratoire avec retours internes.
- Version 1 : essais semi-industriels (50–300 kg), présence du fournisseur, dégustations internes.
- Version finale : essais industriels = première production commercialisée avec feedback des distributeurs.

Validation du produit : Après validation technique, la R&D transmet un rapport de développement à la direction. Si accepté, cela déclenche la négociation fournisseur (prix, cadence, conditionnement), puis la commande pilote industrielle.

Gestion des données techniques : Pas de nomenclature formelle, mais une fiche technique intégrée au logiciel : elle liste les matières premières, leurs quantités, et simule les besoins en fonction des volumes de production. Cela joue un rôle d'outil de planification et de standardisation.

Collaboration : Projet mené avec de nombreux départements :

- Maintenance (préparation salle blanche),
- Marketing (positionnement et alignement),
- Commercial (remontées terrain),
- Approvisionnement, logistique, contrôle de gestion, direction générale...

Mode de travail : La confidentialité guide la phase initiale où c'est à comité restreint, puis les échanges s'élargissent au fil du projet. La R&D agit de manière transversale, en lien constant avec les autres services pour piloter le produit depuis l'idée jusqu'à la production industrielle.

Vision du rôle de la R&D : La responsable adopte une approche globale et proactive : elle assure la veille, anticipe les besoins, suit les performances commerciales et propose des ajustements. Exemple : suivi de la baisse de vente d'un produit pour corriger ou proposer des alternatives.

Apport à la stratégie de lancement : L'intervention de la R&D a été centrale dans la formulation du chorizo. Le dialogue avec le marketing et le commercial a permis de co-construire une offre cohérente, à la fois techniquement viable, commercialement attractive et alignée avec les attentes du marché.

2.3. Opérations et adaptation industrielle

Analyse des réponses :

Planification : La planification repose sur deux piliers : les prévisions commerciales, fournies par le service marketing, et la capacité réelle de production de l'usine. Ces données permettent de calibrer les volumes à produire tout en optimisant les ressources.

Adaptation industrielle : Aucune modification majeure des machines existantes n'a été nécessaire. Toutefois, le processus de fabrication a été ajusté pour intégrer les spécificités du nouveau produit. Une machine de tranchage et de conditionnement en barquettes est attendue pour renforcer la capacité de production.

Intégration ERP/QAD : L'équipe IT a pris en charge l'intégration du produit dans le système ERP via la création d'un code article. Ce code regroupe les éléments essentiels : famille du produit, calibre, poids, prix, ristournes et informations logistiques. Cela permet une traçabilité et une gestion fluide dans toute la chaîne.

Documentation technique : Deux documents sont utilisés pour encadrer la production : la fiche technique du produit, et la fiche processus. Cette dernière est structurée en trois niveaux (préparation, fabrication, conditionnement) afin de clarifier chaque étape.

Défis anticipés : Les principaux défis concernent la coordination entre services (production, approvisionnement, qualité...) et la gestion des imprévus. Un exemple concret évoqué est le retard potentiel dans l'approvisionnement en matières premières.

Phase de test : Avant le lancement, des essais en laboratoire (R&D) ont été réalisés, suivis d'essais industriels à plus grande échelle pour valider la faisabilité technique et adapter les réglages en conditions réelles.

Ajustements post-lancement : Les ajustements constatés après le démarrage de la production sont restés limités et faciles à gérer, ce qui a permis un déploiement fluide du produit sans interruption majeure.

Capacité de production : L'entreprise dispose d'une capacité de production importante, suffisante pour répondre à la demande actuelle tout en laissant une marge en cas de montée en charge.

Coordination inter-départements : Une collaboration étroite est maintenue entre les différents départements grâce à des réunions régulières, ce qui permet d'anticiper les besoins, résoudre les blocages rapidement et assurer une bonne synergie globale.

2.4.Gestion des approvisionnements et traçabilité

Analyse des réponses :

Déclenchement du processus : Le service approvisionnement a été informé de l'intégration du chorizo à la gamme Bellat à travers la réception d'une demande de matières premières pour essais. Cette demande fait suite à la validation du produit par le comité de développement et à une sollicitation formelle du service R&D.

Spécificités des matières premières : Les composants de base du chorizo (viande, boyaux, additifs) sont standards, déjà utilisés pour d'autres produits. Seul l'arôme est spécifique à cette recette, ce qui a nécessité le recours à un nouveau fournisseur spécialisé.

Adaptation des infrastructures de stockage : Aucune modification n'a été requise au niveau des entrepôts. Les installations actuelles sont adaptées et suffisantes pour stocker les matières premières liées à ce nouveau produit.

Sélection de nouveaux fournisseurs : Un nouveau fournisseur a été choisi uniquement pour l'arôme. La sélection s'est faite selon des critères classiques : prix, qualité, délais de livraison et conditions de paiement.

Traçabilité : Elle est assurée par le système ERP couplé à des procédures internes rigoureuses. La gestion par lots, les bons de livraison et la coordination avec les services qualité, gestion des stocks et contrôle de gestion garantissent une bonne traçabilité des flux.

Gestion des ruptures et surstocks : Il n'existe pas de système d'alerte automatisé. La prévention repose sur un contrôle hebdomadaire effectué par le service de contrôle de gestion, qui anticipe les périodes de pic grâce à son expérience terrain.

Communication interservices : La communication est actuellement fonctionnelle mais peu structurée. Elle se fait via les outils habituels (téléphone, mail, ERP). Un système plus organisé est en projet pour fluidifier les échanges et améliorer la réactivité.

Difficultés anticipées : Aucun obstacle majeur n'est prévu. Les matières premières, les fournisseurs et les circuits logistiques étant globalement similaires à ceux utilisés pour d'autres produits de la gamme.

2.5. Stratégie commerciale et canaux de vente

Analyse des réponses :

Implication du service commercial : Le service commercial a été intégré dès le démarrage du projet : il a participé à l'idéation du produit, à la définition du prix, au choix du packaging et au positionnement stratégique sur le marché.

Objectifs visés :

- *Qualitatif* : enrichir la gamme et initier un nouveau mode de consommation, en ciblant principalement le secteur BtoB (hôtels, restaurants, pizzerias).
- *Quantitatif* : estimer les volumes à écouler à partir de la capacité du réseau, avec une base indicative de 200g/semaine/personne.

Réseau de distribution : Le lancement a été national dès le départ, s'appuyant sur les 60 distributeurs partenaires, la flotte frigorifique interne et d'autres relais. Les performances sont suivies par zone afin de pouvoir ajuster les objectifs selon les résultats obtenus.

Canaux de vente : Trois canaux sont mobilisés :

- Classique : grossistes,
 - Moderne : grandes et moyennes surfaces (GMS),
 - Traditionnel:supérettes et petits commerces.
- Un accent particulier est mis sur le secteur HORECA, jugé prioritaire pour ce produit.

Traçabilité commerciale : Le suivi se fait actuellement via les achats des distributeurs. Une application mobile appelée *Sales Buzz* est en cours de déploiement pour permettre une traçabilité fine par point de vente, zone géographique et jour.

Coordination inter-départements : La collaboration entre départements est jugée excellente. Elle s'est traduite par des échanges fréquents (emails), des dégustations internes et des séances de brainstorming entre les équipes concernées.

Feedback marché : Des questionnaires papier ont été distribués aux clients deux mois après la mise en rayon afin de recueillir des retours sur le produit et ajuster la stratégie commerciale.

Perspectives commerciales : Le responsable commercial affiche une grande confiance quant au potentiel du chorizo. Il le perçoit comme un futur produit phare, grâce à son positionnement original et à une distribution bien maîtrisée.

3. Analyse du questionnaire (étude quantitative)

Pour l'analyse du questionnaire nous allons nous appuyer sur un tri à plat des réponses, complété par des tris croisés. ***Tous les tableaux et les graphes ont été créés avec le logiciel EXCEL***

3.1.Tri à plat :

3.1.1. Habitudes de consommation de charcuterie

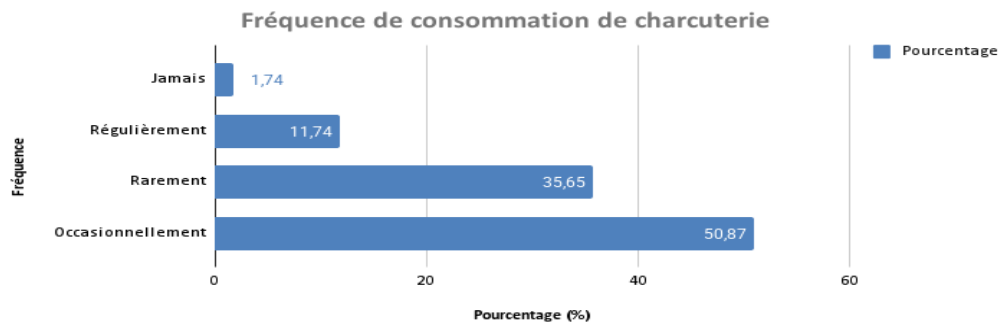
Fréquence de consommation de charcuterie

“À quelle fréquence consommez-vous de la charcuterie (kachir, salami, pâté...) ?”

Tableau 7: Fréquence de consommation de charcuterie

Fréquence de consommation	Nombre de répondants (total)	Pourcentage (%)
Occasionnellement	117	50.87
Rarement	82	35.65
Régulièrement	27	11.74
Jamais	4	1.74
Total	230	100

Figure 11: Fréquence de consommation de charcuterie



Commentaire : La majorité des répondants (50,87 %) consomment de la charcuterie de façon occasionnelle, ce qui montre une présence modérée dans les habitudes alimentaires. Près de 36 % en consomment rarement, et seulement 11,74 % régulièrement, ce qui reflète une consommation globalement limitée.

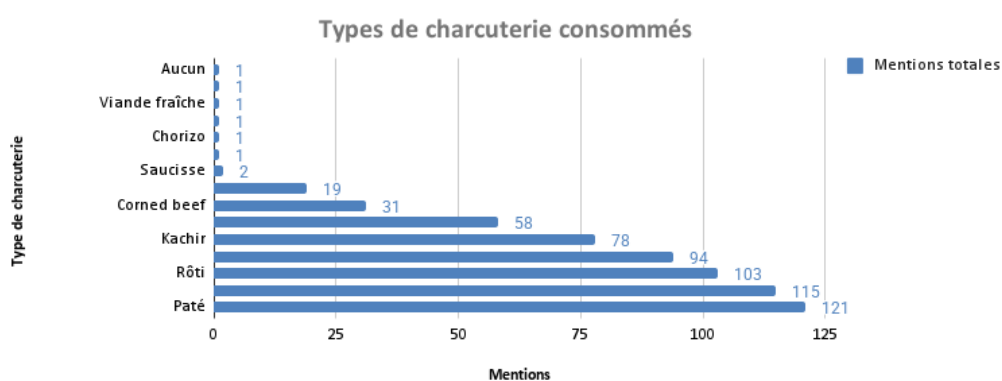
Types de charcuterie consommés

“Quels types de charcuterie consommez-vous ?”

Tableau 8: Types de charcuterie consommés

Type de charcuterie	Mentions totales
Paté	121
Luncheon (paté de volaille)	115
Rôti	103
Jambon	94
Kachir	78
Salami	58
Corned beef	31
Mortadelle	19
Saucisse	2
Hotdog	1
Chorizo	1
Roasted beef	1
Viande fraîche	1
Je ne consomme pas	1
Aucun	1

Figure 12: Types de charcuterie consommés:



Commentaire : Les produits les plus consommés sont le pâté (121 mentions), le luncheon (115) et le rôti (103), suivis du jambon, kachir et salami. Le chorizo n’a été mentionné qu’une seule fois, ce qui confirme qu’il s’agit d’un produit peu connu ou peu consommé actuellement.

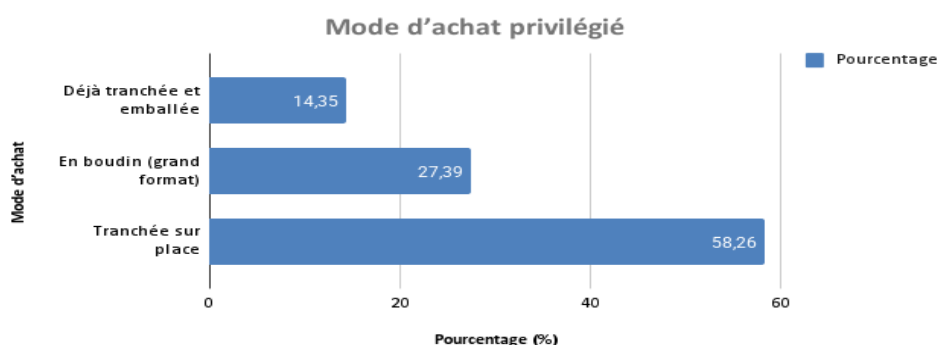
Mode d'achat privilégié

“Comment l’achetez-vous en général ?”

Tableau 9: Mode d'achat privilégié

Mode d'achat	Répondants totaux	Pourcentage total (%)
Tranchée sur place	134	58,26
En boudin (grand format)	63	27,39
Déjà tranchée et emballée	33	14,35
Total	230	100

Figure 13: Mode d'achat privilégié



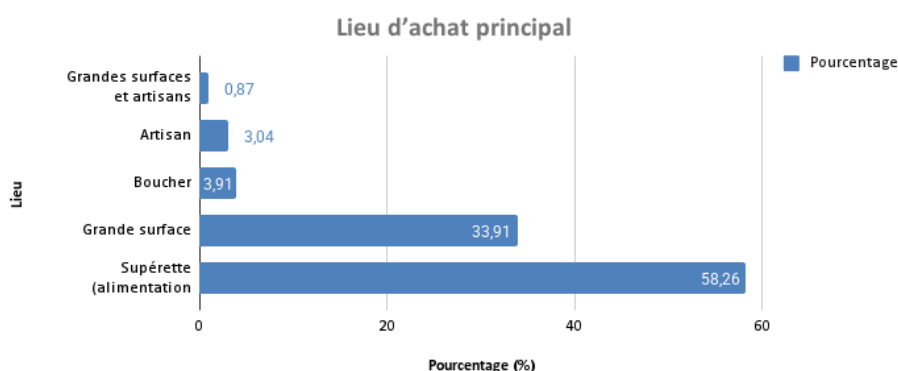
Commentaire : La majorité des répondants (58,26 %) achètent la charcuterie tranchée sur place. Le format en boudin (27,39 %) reste apprécié, tandis que le préemballé tranché est peu présent sur le marché donc peu consommé (14,35 %).

Lieu d'achat principal

“D’où achetez-vous votre charcuterie principalement ?”

Tableau 10: Lieu d'achat principal

Lieu d'achat principal	Répondants totaux	Pourcentage (%)
Supérette (alimentation générale)	134	58,26
Grande surface	78	33,91
Boucher	9	3,91
Artisan	7	3,04
Grandes surfaces et artisans	2	0,87
Total	230	100

Figure 14: Lieu d'achat principal

Commentaire : La majorité des répondants (**58,26%**) achètent leur charcuterie en supérette, et un tiers en grande surface (**33,91%**) Les achats chez les bouchers ou artisans restent marginaux (moins de 7 % au total).

Autres types de charcuteries à voir sur le marché

“Quels autres types de charcuterie aimeriez-vous voir sur le marché ?”

Tableau 11: Autres types de charcuterie à voir

Catégorie	Suggestions / Produits cités
Charcuteries classiques ou revisitées	Tranches de salami fumé, chorizo (bœuf, poulet, dinde, halal), jambon (dinde, poulet, halal, sec, fumé, en grandes tranches, de Parme), hot-dog / Knacki, saucisson (sec, halal, de poulet), rôti, soudjouk, mortadelle, pâté (piquant, sans colorants, à la viande), coppa, foie, salami, luncheon (sans fromage), tranches emballées (slices)
Charcuteries fumées et épicées	Produits fumés (poulet, dinde, bœuf), viandes fumées épicées, filet de dinde fumé, bresaola (y compris bresaola de bœuf halal), rosette de veau halal, roasted beef, smoked turkey, honey turkey, pepperoni
Alternatives saines et innovantes	Charcuterie à base de viande rouge et d'herbes, charcuterie à base de volaille (moins grasse), charcuterie végétale halal, terrine de volaille aux pistaches, viande de lapin (comme nouveauté)
Produits à base de charcuterie ou formats originaux	Pâtisseries salées à base de charcuterie (mini-salés), plus de produits au goût similaire au rôti, plus de goûts de poisson, des tranches plus épaisses, hot-dog à la merguez
Autres remarques spontanées	Je suis preneur pour tout type de nouveautés, "Aucune suggestion"

Commentaire : Les répondants montrent un fort intérêt pour les charcuteries épicées, fumées et halal, avec des préférences pour des viandes variées (bœuf, volaille). Ils attendent aussi des

formats pratiques (tranches emballées, mini-salés) et expriment une curiosité pour les nouveautés.

3.1.2. Connaissance et perception du chorizo

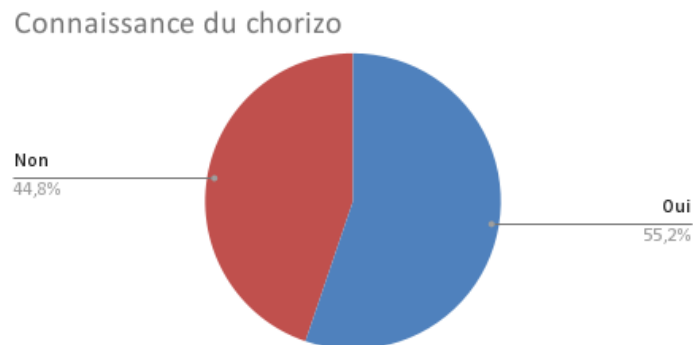
Niveau de connaissance du produit chorizo

“Connaissez-vous le chorizo ?”

Tableau 12: Connaissance du chorizo

Connaissance du chorizo	Répondants totaux	Pourcentage total (%)
Oui	127	55.22
Non	103	44.78
Total	230	100

Figure 15: Connaissance du chorizo



Commentaire : Un peu plus de la moitié des répondants (55,22 %) connaissent le chorizo, tandis que près de 45 % ne le connaissent pas.

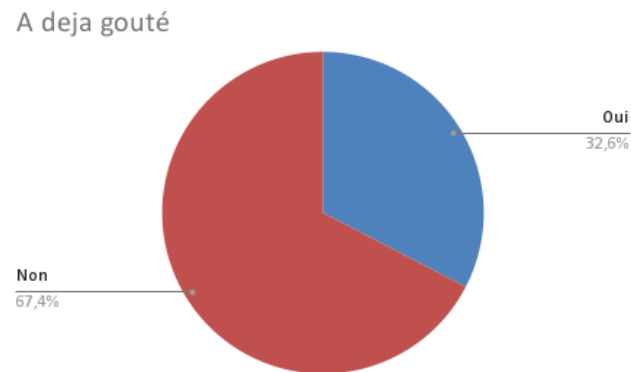
Cela confirme que le chorizo reste un produit relativement peu connu sur le marché.

Expérience de dégustation préalable

“Avez-vous déjà goûté le chorizo auparavant ?”

Tableau 13: Expérience de dégustation préalable

A goûté le chorizo	Répondants totaux	Pourcentage total
Oui	75	32.61 %
Non	155	67.39 %
Total	230	100%

Figure 16: Expérience de dégustation préalable

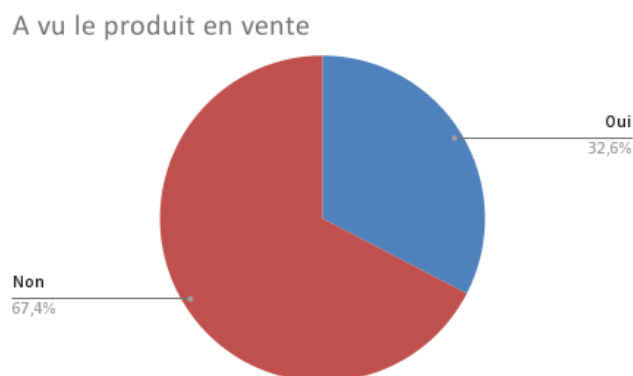
Commentaire : Avec 67,39 % des répondants déclarant n’avoir jamais goûté le chorizo, contre 32,61 % l’ayant déjà essayé, on constate une faible exposition réelle au produit, malgré une notoriété modérée relevée précédemment.

Visibilité du produit sur le marché

“Avez-vous déjà vu ce produit en vente ?”

Tableau 14: Présence du produit sur le marché

A vu le produit en vente	Répondants totaux	Pourcentage total
Oui	75	32.61 %
Non	155	67.39 %
Total	230	100%

Figure 17: Présence du produit sur le marché

Commentaire : Avec seulement 32,61 % des répondants affirmant avoir déjà vu le chorizo en vente, contre 67,39 % qui ne l'ont jamais aperçu, on constate que le produit reste peu visible sur le marché.

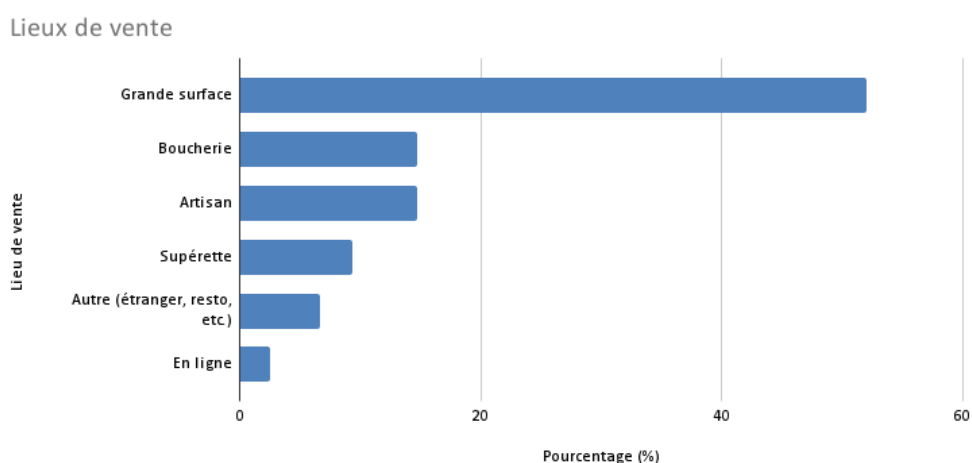
Lieux où le produit a été aperçu

“Si oui, où ?”

Tableau 15: Lieu de vente où le produit a été perçu

Lieu de vente où le produit a été perçu	Répondants totaux	Pourcentage total
Grande surface	39	52%
Boucherie	11	14.67 %
Artisan	11	14.67 %
Supérette	7	9.33 %
Autre (étranger, resto, etc.)	5	6.66 %
En ligne	2	2.50 %
Total	75	100%

Figure 18: Lieux où le produit a été aperçu



Commentaire : Parmi les répondants ayant déjà vu du chorizo en vente, plus de la moitié (52 %) l'ont observé en grande surface, tandis que les boucheries et les artisans arrivent loin derrière (14,67 % chacun), ce qui traduit une diffusion encore limitée dans les circuits de proximité traditionnels. Les autres points de vente comme les supérettes, les restaurants ou la vente en ligne restent très marginaux, montrant une faible visibilité du produit en dehors des grandes enseignes.

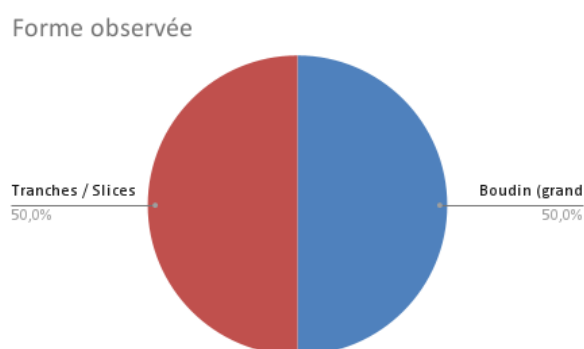
Formes sous lesquelles le chorizo a été aperçu

“Sous quelle forme ?”

Tableau 16: Formes sous lesquelles le chorizo a été aperçu

Formes sous lesquelles le chorizo a été aperçu	Répondants totaux	Pourcentage total
Boudin (grand format)	36	50.00 %
Tranches / Slices (emballé)	36	50.00 %
Total	72	100%

Figure 19: Formes sous lesquelles le chorizo a été aperçu



Commentaire : Concernant la forme sous laquelle le chorizo a été vu, les réponses sont parfaitement équilibrées : 50 % l’ont vu en boudin (grand format) et 50 % en tranches emballées.

3.1.3. Appréciation du produit (interne uniquement)

Appréciation générale après dégustation

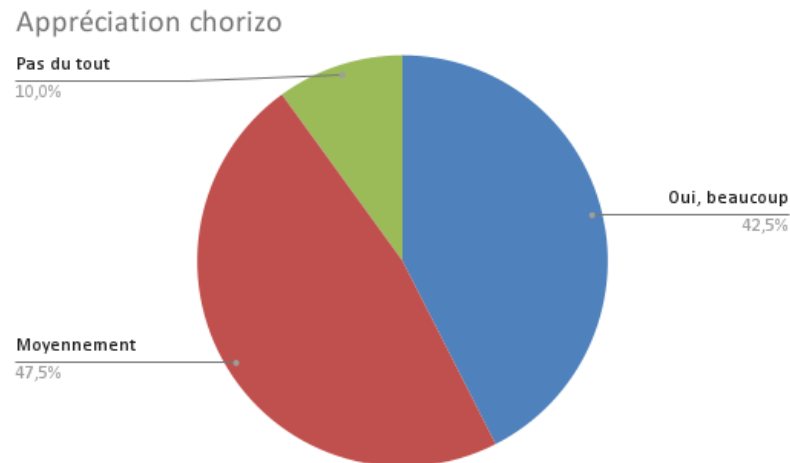
Tableau n°3.11 : Appréciation générale après dégustation

“Avez-vous apprécié le chorizo dégusté ?”

Tableau 17: Appréciation générale après dégustation

Appréciation du chorizo	Nombre de répondants	Pourcentage
Oui, beaucoup	17	42.5%
Moyennement	19	47.5%
Pas du tout	4	10.0%
Total	40	100%

Figure 20: Appréciation générale après dégustation



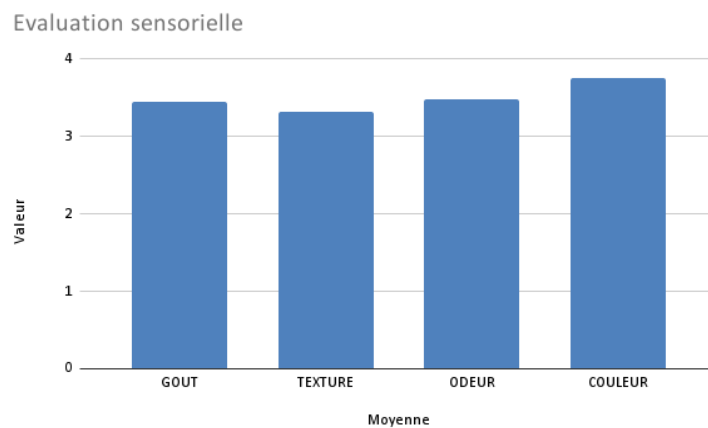
Commentaire : Parmi les personnes ayant goûté le chorizo, 90 % l'ont apprécié, dont 42,5 % beaucoup et 47,5 % moyennement. Seuls 10 % n'ont pas du tout aimé.

Ces résultats montrent une réception globalement positive du produit, ce qui est encourageant pour sa mise sur le marché, à condition de travailler sur les ajustements gustatifs pour convertir les avis modérés en avis positifs.

Évaluation sensorielle (notes sur 5)

“Évaluez le produit dégusté sur une échelle de 1 à 5 (1=Pas du tout satisfait, 5= Très satisfait)”

Figure 21: Moyenne des évaluations sensorielles



Commentaire : Les notes moyennes attribuées au produit révèlent une satisfaction globale modérée à bonne :

Couleur (3,75) : critère le mieux noté, bien perçu visuellement.

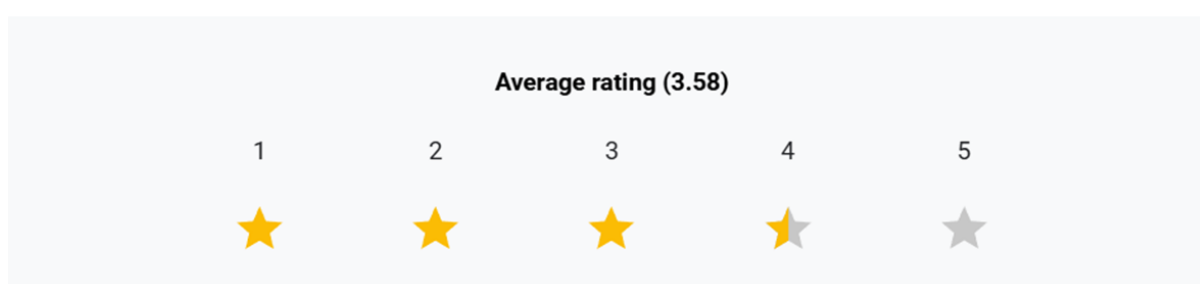
Odeur (3,48) : globalement positive, avec peu de rejets.

Goût (3,45) : appréciation correcte, mais perfectible.

Texture (3,32) : critère le plus faible, avec une part notable d'insatisfaits (30 % < 3).

Ces résultats indiquent que le produit est globalement bien accueilli, en particulier sur l'aspect visuel. Mais des améliorations sont possibles sur la texture et le goût pour renforcer l'adhésion globale. Cela ouvre la voie à des ajustements techniques avant un lancement à plus grande échelle.

Figure 22: Moyenne de dégustation



Commentaire : Avec une note moyenne de 3,58/5, l'avis global sur le chorizo dégusté est plutôt positif. Cette évaluation confirme que le produit plait dans l'ensemble, tout en laissant une marge d'amélioration pour atteindre un niveau de satisfaction plus élevé.

Cette note sert d'encouragement pour le lancement, à condition de peaufiner certains aspects (texture, goût) pour transformer les avis moyens en véritables en avis adhérents.

"Avez-vous d'autres suggestions concernant ce produit ?

Tableau 18: Autres suggestions

Catégorie	Suggestion des dégustateurs
Texture	Trop molle / pâteuse → proposer une version plus sèche
Goût	Goût jugé pas assez piquant, manque d'intensité aromatique
Digestibilité	Trop lourd à digérer → améliorer la recette pour la rendre plus légère
Emballage	Doit pouvoir s'ouvrir et se refermer facilement (hermétique)
Formats et déclinaisons	Proposer des plats cuisinés à base de chorizo, en conserve, adaptés au quotidien
Appréciations générales	Commentaires positifs ("C'est trop bon") ou absence de suggestion

Les retours des répondants soulignent des pistes d'amélioration : une texture à raffermir, un goût à intensifier, un emballage refermable à privilégier, et une diversification des formats, notamment en plats cuisinés. Malgré ces remarques, plusieurs avis positifs ou neutres traduisent une satisfaction globale.

3.1.4. Intention d'achat sans dégustation/ avec dégustation

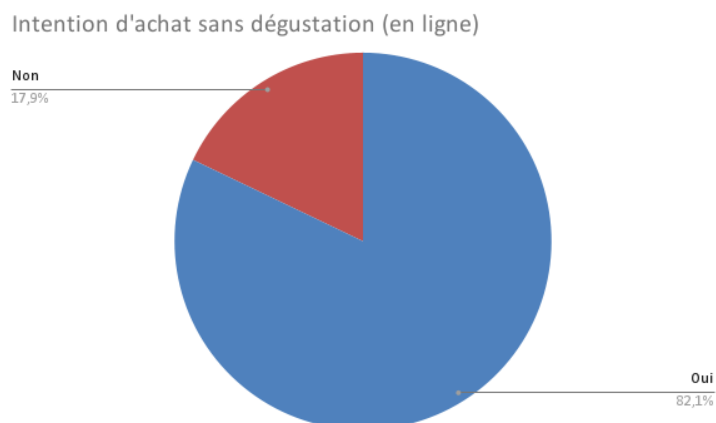
Intérêt déclaré pour l'achat du chorizo (sans dégustation)

“Si vous trouvez du chorizo en vente, seriez-vous intéressé(e) par ce produit ?”

Tableau 19: Intention d'achat sans dégustation

Réponse	Nb. de répondants	Pourcentage
Oui	156	0,8211
Non	34	0,1789
Total	190	1

Figure 23: Intention d'achat sans dégustation



Commentaire : Parmi les personnes qui ont répondu au questionnaire en ligne sans avoir goûté le produit, 82,11 % se déclarent intéressées par le produit s'il est disponible à la vente, contre 17,89 % qui ne le sont pas.

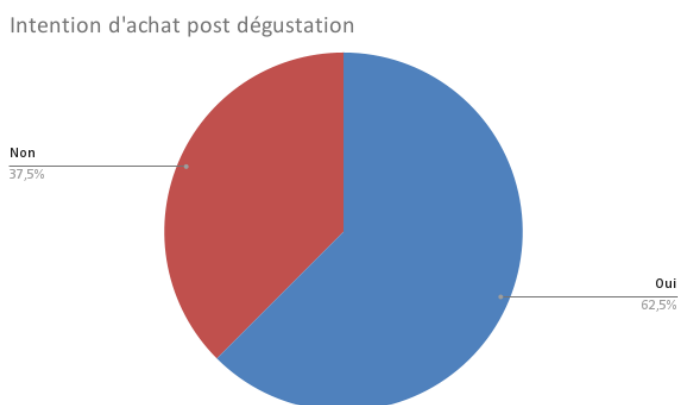
Ce résultat est prometteur, car il révèle un fort intérêt pour le chorizo, même sans dégustation, preuve d'une forte demande potentielle.

Intention d'achat après dégustation

“Après cette dégustation, seriez-vous prêt(e)s à acheter ce produit ?”

Tableau 20: Intention d'achat après dégustation

Réponse	Nb. de répondants	Pourcentage
Oui	156	0,8211
Non	34	0,1789
Total	190	1

Figure 24: Intention d'achat après dégustation

Commentaire : Suite à la dégustation, 62,5 % des participants se déclarent prêts à acheter le chorizo, contre 37,5 % qui ne le seraient pas.

Ce résultat qui est faible par rapport au précédent reste tout de même prometteurs car plus de 60% ont l'intention d'acheter. Cela confirme que la dégustation est un levier efficace pour déclencher l'intention d'achat, à condition de continuer à améliorer les points identifiés (notamment texture) pour convaincre les plus hésitants.

Freins et motivations

Motivations à l'achat (après dégustation)

“Si oui, pourquoi ?”

Tableau 21: Motivations d'achat après dégustation

Motif d'achat	Nombre de mentions
Le goût et la qualité	20
La nouveauté du produit	15
Un emballage pratique / conservation	5
Un prix abordable	3

Commentaire : Parmi les répondants prêts à acheter le chorizo après dégustation, les principaux leviers d'adhésion sont le goût et la qualité du produit (20 mentions), suivis par l'aspect nouveauté (15 mentions). D'autres critères comme l'emballage pratique (5 mentions) et le prix abordable (3 mentions) sont également mentionnés, mais dans une moindre mesure.

Freins à l'achat (après dégustation)

“Si non, pourquoi ?”

Tableau 22: Freins à l'achat (après dégustation)

Motifs de refus	Nombre de mentions
Je ne suis pas habitué(e) au chorizo	8
Le goût et la qualité	5
Je n'achète pas ce type de produit	1
Produit fade / goût subjectif	1

Commentaire : À l'inverse, chez les personnes non intéressées, le manque d'habitude de consommation de chorizo (8 mentions) constitue la première raison évoquée. Le goût et la qualité sont aussi cités (5 mentions), tandis que d'autres refus s'expliquent par des préférences alimentaires générales ou une perception de fadeur du produit.

Ces retours confirment que le goût reste un facteur central dans la décision d'achat, tandis que les freins relèvent davantage de la méconnaissance du produit ou d'habitudes alimentaires ancrées, plus que de rejets catégoriques.

Motivations à l'achat (sans dégustation)

“Si oui, pourquoi ?”

Tableau 23: Motivations sans dégustation

Motivation	Nombre de mentions
Le goût et la qualité	99
La nouveauté du produit	95
Un emballage propre	68
Un prix abordable	42
Moins de colorants et additifs	1

Commentaire : Parmi les personnes intéressées par le chorizo, les motivations principales sont le goût et la qualité (99 mentions), ainsi que la nouveauté du produit (95 mentions). Des critères comme l’emballage propre (68 mentions) et le prix abordable (42 mentions) viennent renforcer cette intention.

Cela montre que le produit attire à la fois par son goût et par son côté pratique, tout en étant perçu comme une nouveauté intéressante. Cela suggère que les répondants externes ont une perception globalement positive du produit, sont curieux, et attirés par les nouveautés.

Freins à l’achat (sans dégustation)

“Si non, pourquoi ?”

Tableau 24: Freins sans dégustation

Raison du refus	Nombre de mentions
Je ne suis pas habitué(e) au chorizo	19
Je n’achète pas ce type de produit	12
Le goût et la qualité	4
Un prix élevé	2
They usually add a lot of additives which i find unhealthy (ils ajoutent beaucoup d’additifs)	1

Commentaire : À l’inverse, chez les personnes non intéressées, le principal frein reste l’absence d’habitude de consommation de chorizo (19 mentions), suivi du fait de ne pas consommer ce type de produit (12 mentions). Le goût, le prix et la perception d’un produit avec beaucoup d’additifs sont mentionnés de façon marginale.

Cela montre que les freins sont moins liés au produit lui-même qu’aux habitudes alimentaires ou perceptions personnelles. Une pédagogie produit et des actions d’essai peuvent donc aider à lever ces blocages.

En résumé, que le produit ait été goûté ou non, les attentes convergent autour du goût, de la nouveauté et de la qualité, tandis que les freins relèvent principalement de la méconnaissance du produit plutôt que d’un rejet complet. Cela souligne l’importance d’une stratégie de communication claire, d’incitation à l’essai, afin de rassurer les consommateurs.

3.1.5. Préférences de consommation du chorizo

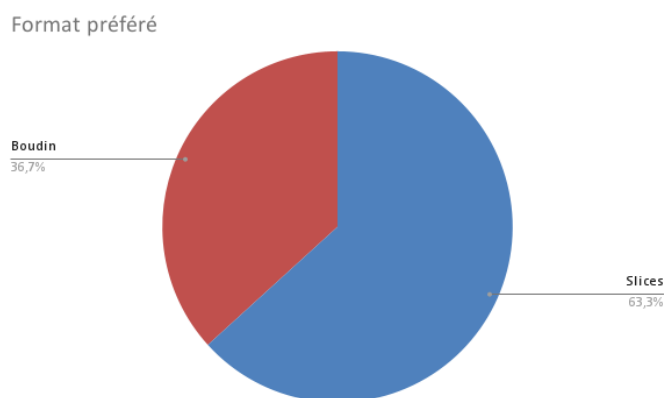
Format préféré

“*Quel format préféreriez-vous ?*”

Tableau 25: Format préféré

Format préféré	Nombre total de répondants	Pourcentage (%)
Slices	124	63.27 %
Boudin	72	36.73 %
Total	196	100%

Figure 25: Format préféré



Commentaire : Parmi les répondants, 63,27 % préfèrent le format « slices » (tranches), contre 36,73 % qui privilégient le format boudin (grand format).

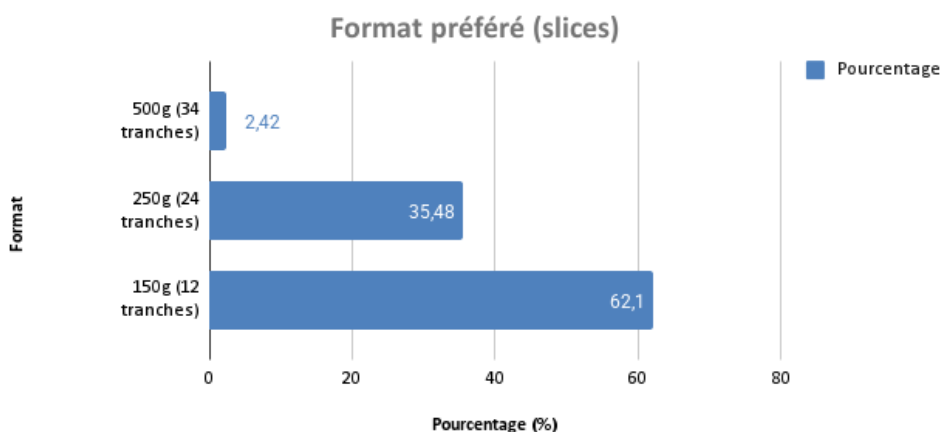
Slices

Quantité idéale (slices)

“*Quel format préféreriez-vous ?*”

Tableau 26: Quantité préféré

Format préféré (slices)	Répondants totaux	Pourcentage total
150g (12 tranches)	77	62.10 %
250g (24 tranches)	44	35.48 %
500g (34 tranches)	3	2.42 %
Total	124	100%

Figure 26: Format préféré (slices)

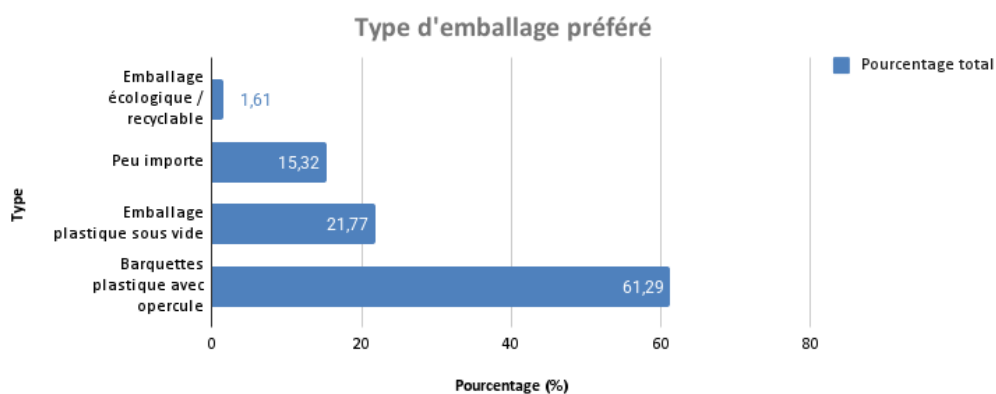
Commentaire : Parmi les consommateurs préférant le chorizo en tranches, 62,10 % optent pour le format 150g (12 tranches), suivi par le format 250g (35,48 %), tandis que le format 500g est très peu demandé (2,42 %). Ces résultats indiquent une préférence claire pour les petits formats, plus adaptés à une consommation occasionnelle, à la découverte ou à une meilleure conservation.

Type d'emballage préféré

“Quel type d'emballage préférez-vous pour ce produit ?”

Tableau 27: Types d'emballage préféré

Type d'emballage préféré	Total répondants	Pourcentage total
Barquettes plastique avec opercule	76	61,29%
Emballage plastique sous vide	27	21,77%
Peu importe	19	15,32%
Emballage écologique / recyclable	2	1,61%
Total	124	100%

Figure 27: Types d'emballage préféré

Commentaire : La majorité des répondants (61,29 %) préfèrent les barquettes en plastique avec opercule, suivis de l'emballage sous vide (21,77 %). Seuls 1,61 % privilégient un emballage écologique ou recyclable, tandis que 15,32 % n'ont pas de préférence spécifique.

Ça indique que les répondants préfèrent un emballage pratique, visible et refermable. L'aspect écologique est très peu considéré.

Prix jugé acceptable pour slices

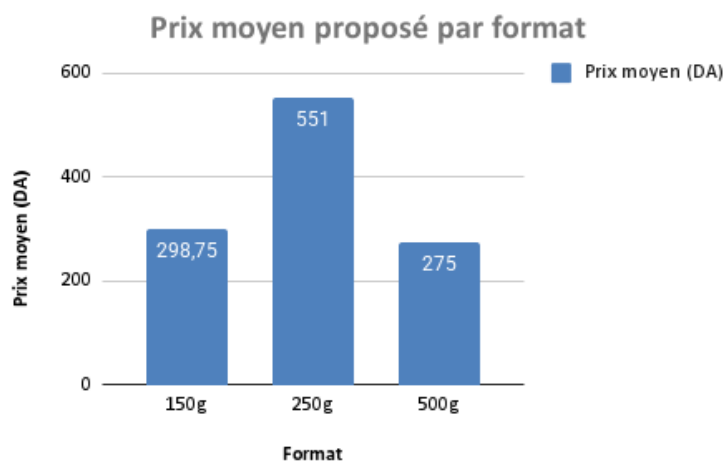
“Selon la quantité sélectionnée, à quel prix seriez-vous prêt(e) à l’acheter ?”

Tableau 28: Prix acceptable

Format	Prix proposé (DA)	Nombre total
150g /12 tranches	80	1
	100	2
	120	1
	150	3
	200	8
	250	11
	300	3
	350	1
	400	4
	500	3
	700	1
	800	1
	900	1
		40
250g /24 tranches	100	1
	150	1
	220	1
	300	4
	350	2
	400	3
	500	3
	600	1
	650	1
	700	1
	1000	1
	3000	1
		20
500g / 34 tranches	250	1
	300	1
		2

Commentaires : Le prix de 250 DA est le plus cité pour le format de 150g, confirmant une forte sensibilité au prix. Pour le 250g, les réponses sont plus dispersées, avec une préférence autour de 300–500 DA. Le format 500g suscite peu d'intérêt, avec des données trop limitées pour en tirer une tendance fiable

Figure 28: Prix moyen pour chaque format



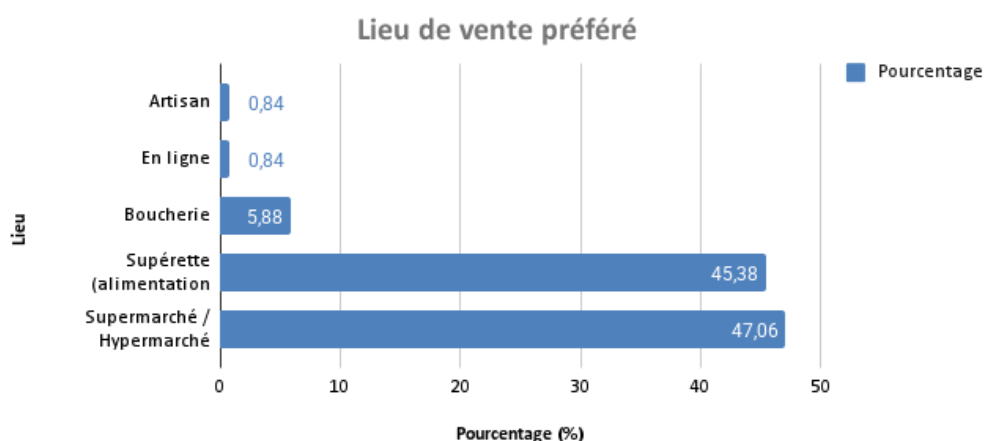
Commentaire : Le format 250g enregistre le prix moyen le plus élevé (551 DA), bien que les réponses soient dispersées. Le format 150g, plus populaire, affiche un prix moyen modéré (298,75 DA), ce qui correspond à une sensibilité au prix. Le format 500g, quant à lui, présente le prix moyen le plus bas (275 DA), ce qui confirme un intérêt limité pour ce grand format.

Lieu de vente souhaité (slices)

“Où préféreriez-vous voir ce produit en vente ?”

Tableau 29: Lieu de vente souhaité (slices)

Lieu de vente préféré	Total répondants	Pourcentage total
Supermarché / Hypermarché	56	47,06%
Supérette (alimentation générale)	54	45,38%
Boucherie	7	5,88%
En ligne	1	0,84%
Artisan	1	0,84%
Total	119	100%

Figure 29: Lieu de vente souhaité (slices)

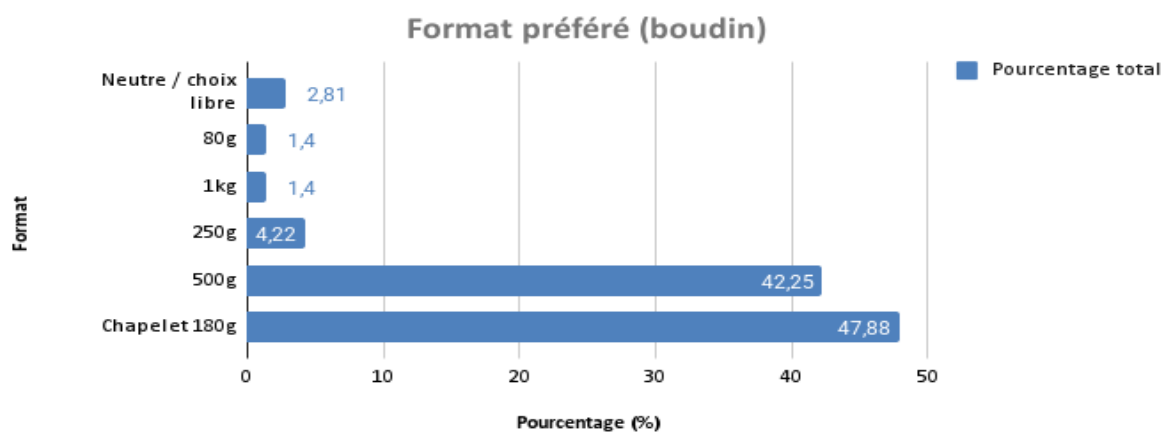
Commentaire : Les deux canaux les plus fréquemment cités sont le supermarché / hypermarché (47,06 %) et la supérette (45,38 %), qui concentrent ensemble plus de 92 % des préférences. Les circuits spécialisés (boucherie, artisan) et la vente en ligne restent très marginaux.

Format préféré pour boudins

“Quel format préféreriez-vous ?”

Tableau 30: Format préféré (boudins)

Format préféré	Total répondants	Pourcentage total
Chapelet 180g	34	47,88%
500g	30	42,25%
250g	3	4,22%
1kg	1	1,40%
80g	1	1,40%
Neutre / choix libre	2	2,81%
Total	71	100%

Figure 30: Format préféré (boudin)

Commentaire : Le format chapelet de 180g arrive en tête avec 47,88 % des préférences, suivi de près par le format 500g (42,25 %). Les autres formats (250g, 1kg, 80g) sont très peu cités.

Ces résultats montrent que notre échantillon a des préférences claires pour des formats moyens, avec une légère avance pour le 180g, qui semble idéal pour une consommation familiale ou modérée.

Le 500g peut convenir à des usages plus intensifs, mais reste en deuxième position.

Prix proposé pour boudin

“Selon la quantité sélectionnée, à quel prix seriez-vous prêt(e) à l’acheter ?”

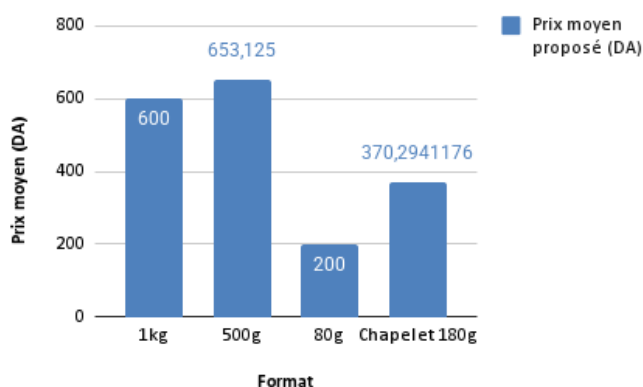
Tableau 31: Prix pour boudin

Format	Prix proposé (DA)	Total
500g	200	3
	250	1
	300	4
	500	3
	600	1
	1100	1
	1200	1
	2000	2
		16
Chapelet 180g	110	1
	180	2
	200	5
	300	7
	320	1
	350	1
	400	3
	500	4
	550	1
	600	1
	1400	1
	100	1
	150	2
	250	2
	800	1
	900	1
		34
80 g	200	1
1kg	600	1

Commentaire : Les résultats montrent que le format chapelet 180g est celui qui a reçu le plus de propositions de prix, ce qui montre un fort intérêt de la part des consommateurs. La majorité des prix se situent entre 300 DA et 350 DA, ce qui semble être une plage tarifaire acceptable. Pour le format 500g, les réponses sont plus dispersées, allant de 250 DA à 1200 DA, avec une

légère concentration autour de 500 DA. Les formats 80g et 1kg ont reçu très peu de réponses, ce qui ne permet pas de tirer de conclusion fiable à leur sujet

Figure 31: Prix moyen pour chaque format de boudin



Commentaire :

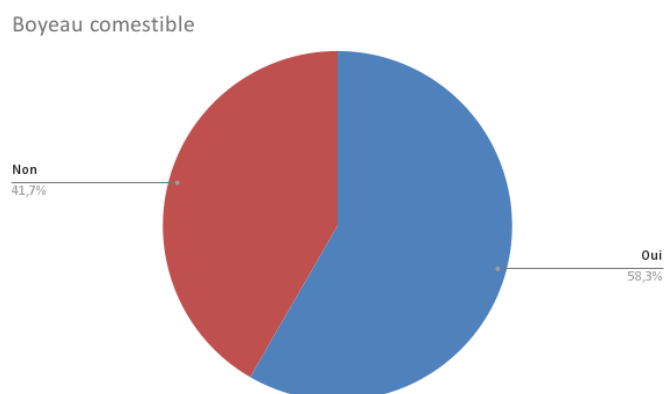
Le graphique montre que le format 500g a un prix moyen de 510,83 DA, tandis que le chapelet 180g a un prix moyen plus bas, de 370,21 DA. Cela confirme que le format 180g est plus facilement estimé par les consommateurs, avec des réponses plus cohérentes. Le format 1kg, avec un seul prix proposé (800 DA) n'est pas représentatif.

Boyaux comestibles ou non

“Préfériez-vous que le boyaux qui entoure le chorizo soit comestible (mangeable) ou pas ?”

Tableau 32: Boyaux comestibles ou non

Réponse	Total	Pourcentage
Oui	42	58,33 %
Non	30	41,66 %
Total	72	100%

Figure 32: Boyau comestible ou pas

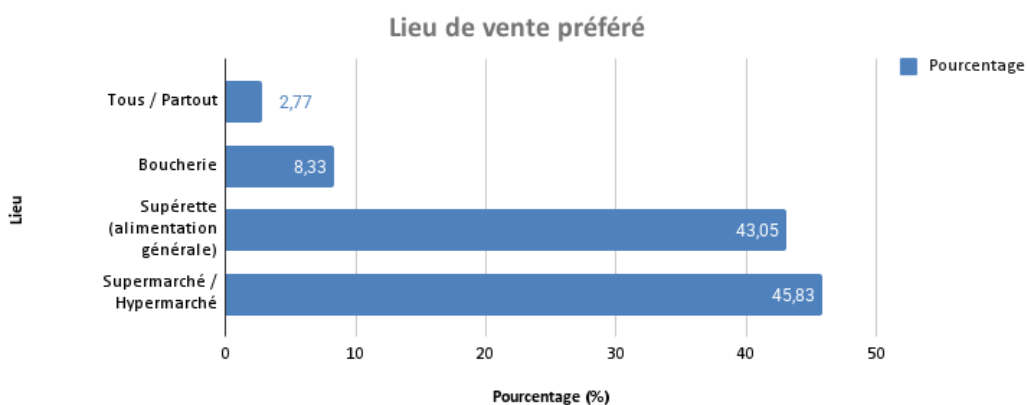
Commentaire : Les avis sont partagés : 58,33 % préfèrent un boyau comestible, contre 41,66 % qui ne le souhaitent pas.

Lieu de vente (boudin)

“Où préféreriez-vous voir ce produit en vente ?”

Tableau 33: Lieu de vente préféré (boudin)

Lieu de vente préféré	Nombre de répondants	Pourcentage
Supermarché / Hypermarché	33	45,83%
Supérette (alimentation générale)	31	43,05%
Boucherie	6	8,33%
Tous / Partout	2	2,77%
Total	72	100%

Figure 33: Lieu de vente préféré boudin

Commentaire : Les répondants souhaitent majoritairement retrouver le produit en supermarché ou supérette (45,83 % et 43,05% chacun), tandis que la boucherie (8,33 %) et les autres points de vente (2,77 %) restent secondaires.

Cela confirme encore une fois que la grande distribution et les commerces de proximité sont les circuits prioritaires à cibler pour maximiser l'accessibilité du chorizo.

3.1.6. Suggestions, recommandations et idées

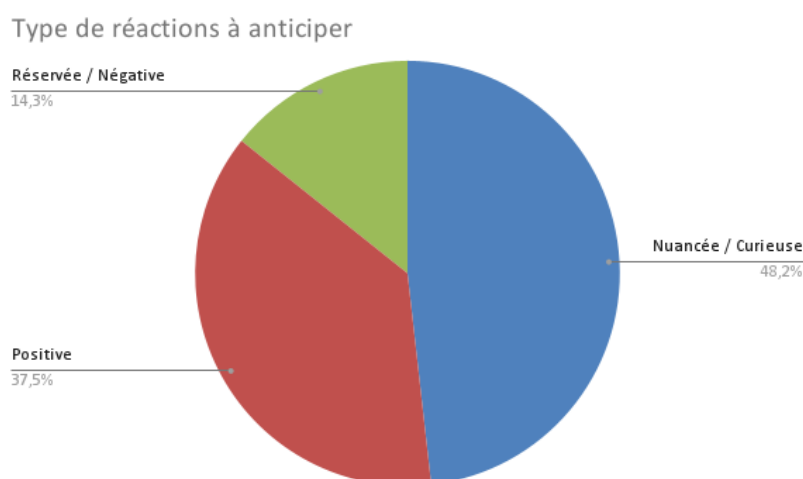
Réactions attendues du consommateur algérien face au chorizo

“À votre avis, comment le consommateur algérien va réagir face à ce nouveau produit ?”

Tableau 34: Réactions attendus du consommateur

Type de réaction	Nombre de mentions	Pourcentage
Nuancée / Curieuse	54	48.21%
Positive	42	37.5%
Réservée / Négative	16	14.28%
Total	112	100%

Figure 34: Réactions attendus du consommateur



Commentaire : La majorité des réponses sont nuancées ou curieuses (48,21 %), suivies par des réactions positives (37,5 %). Seules 14,28 % expriment des réserves ou un rejet.

Le chorizo éveille la curiosité, mais nécessite un bon accompagnement marketing pour enlever les doutes liés à la nouveauté, au goût ou à l'aspect halal.

Idées d'utilisation culinaire du produit (recettes)

“Avez-vous des suggestions et recettes concernant ce produit ?”

Le chorizo est surtout suggéré pour des pizzas, salades, pâtes, œufs, sandwiches et plats gratinés. Des idées traditionnelles revisitées comme la chekchouka ou les bourek ont aussi été citées.

Commentaire : Ces retours montrent que le chorizo est perçu comme un ingrédient polyvalent, adapté à des plats rapides et du quotidien, mais aussi à des recettes traditionnelles revisitées.

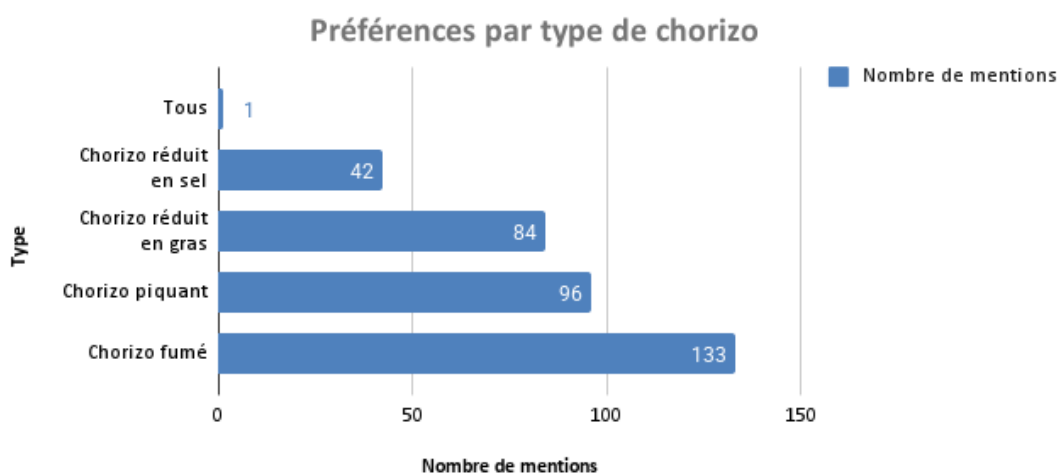
Intérêt pour des variantes

“Parmi ces types de chorizo, lesquels voudriez-vous voir le plus dans vos rayons ?”

Tableau 35: Type de chorizo (variantes)

Type de chorizo	Nombre de mentions
Chorizo fumé	133
Chorizo piquant	96
Chorizo réduit en gras	84
Chorizo réduit en sel	42
Tous	1
Total	356

Figure 35: Intérêt pour des variantes



Commentaire : Le chorizo fumé arrive en tête avec 37,36 % des mentions, suivi par le chorizo piquant (26,97 %) et le chorizo réduit en gras (23,6 %). Le chorizo réduit en sel est moins demandé (11,8 %).

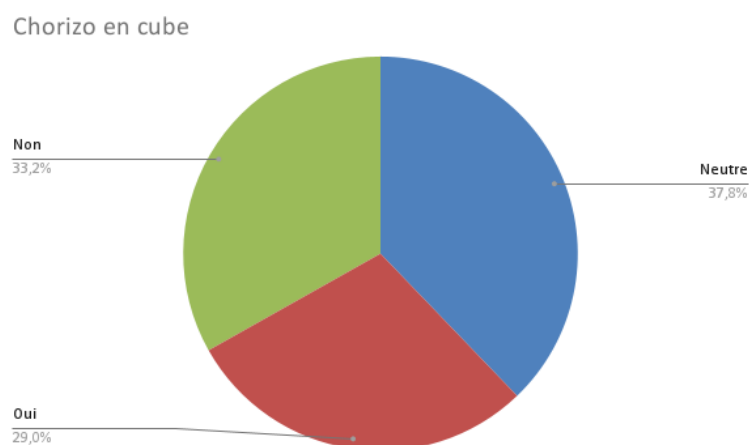
Ces résultats suggèrent que les consommateurs privilégient avant tout le goût intense (fumé ou piquant), mais montrent aussi une ouverture modérée aux variantes plus légères, notamment réduites en gras.

“Une version en dés (petits cubes) vous intéresse-t-elle ?”

Tableau 36: Version en cube

Réponse	Total des répondants	Pourcentage global (%)
Neutre	73	36.13%
Oui	56	27.72%
Non	64	31.68%
Total	193	100.00%

Figure 36: Version en cube



Commentaire : À la question d’une version en dés (petits cubes), les réponses sont partagées : 27,72 % se disent intéressés, tandis que 31,68 % ne le sont pas, et 36,13 % restent neutres.

Ça montre que le format en dés ne fait pas l’unanimité, mais peut constituer une option complémentaire, à proposer en test ou en édition limitée, selon les usages culinaires ciblés (pizza, salades, plats préparés...).

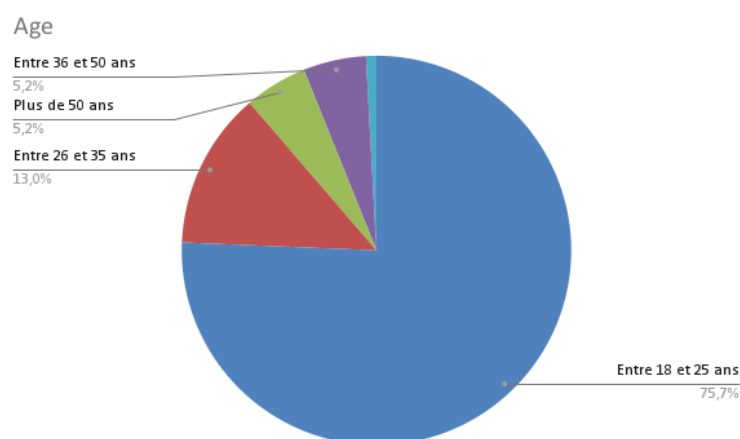
3.1.7. Profils sociodémographiques

Répartition par âge

Tableau 37: Répartition par âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage (%)
Entre 18 et 25 ans	174	75.65 %
Entre 26 et 35 ans	30	13.04 %
Plus de 50 ans	12	5.22 %
Entre 36 et 50 ans	12	5.22 %
Moins de 18 ans	2	0.87 %
Total	230	100.00 %

Figure n°3.26 : Répartition par âge



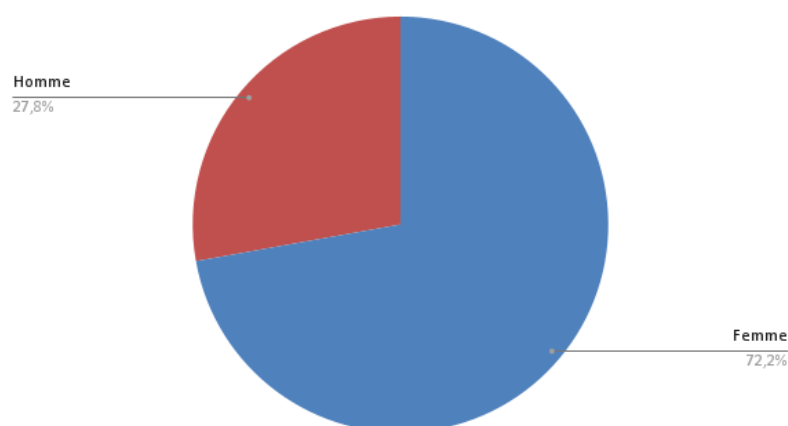
Commentaire : La majorité des répondants ont entre 18 et 25 ans (75,65 %), suivis par les 26–35 ans (13,04 %). Les autres tranches sont très minoritaires.

Répartition par genre

Tableau 38: Répartition par genre

Genre	Fréquence	Pourcentage (%)
Femme	166	72.17 %
Homme	64	27.83 %
Total	230	100.00 %

Figure 37: Répartition par genre

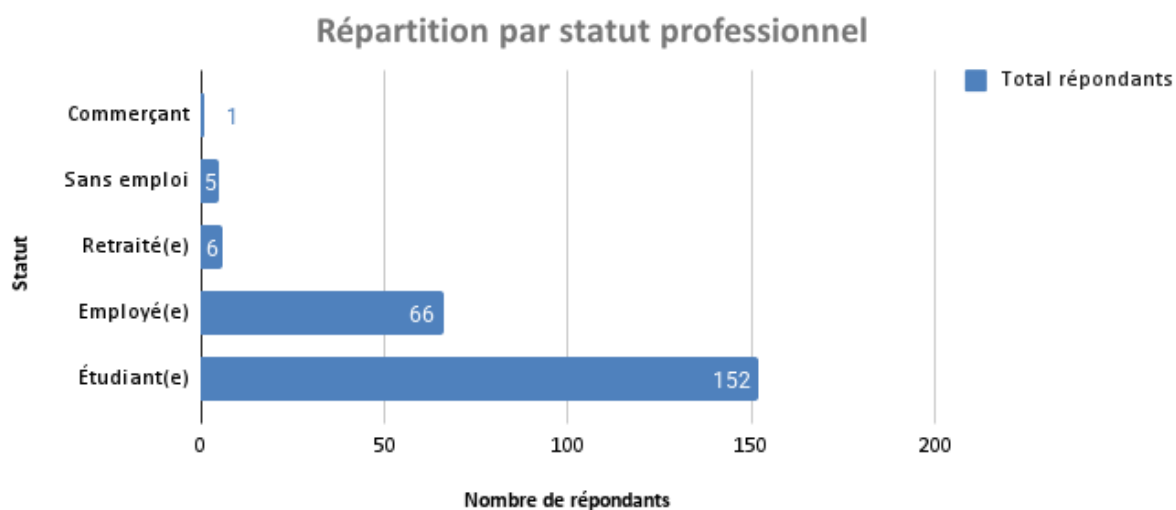


Commentaire : Les répondants sont majoritairement des femmes (72,17 %) Ce qui renforce la légitimité des réponses concernant les formats, les usages et les préférences de consommation.

Statut professionnel

Tableau 39: Statut professionnel

Statut professionnel	Total répondants	Pourcentage (%)
Étudiant(e)	152	66.09
Employé(e)	66	28.70
Retraité(e)	6	2.61
Sans emploi	5	2.17
Commerçant	1	0.43
Total	230	100.00

Figure 38: Répartition par statut professionnel

Le panel est majoritairement composé d'étudiant(e)s (66,09 %), suivis des salarié(e)s (28,70 %).

Taille du foyer

Tableau 40: Taille des foyers

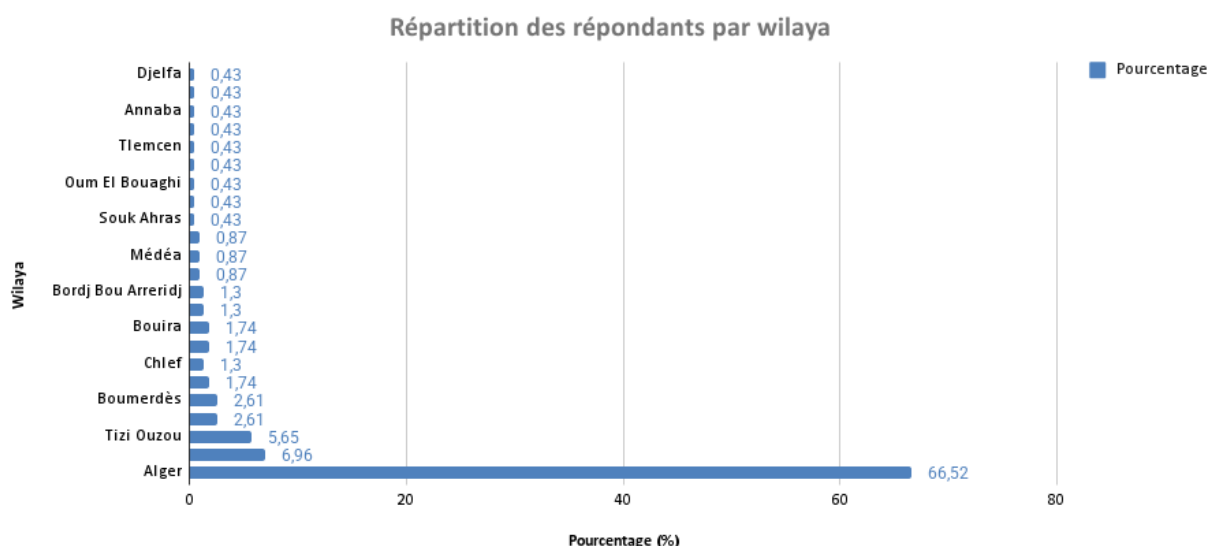
Nombre de personnes	Total répondants	Pourcentage (%)
1 à 2 personnes	16	6.96
3 à 4 personnes	89	38.70
5 à 6 personnes	101	43.91
Plus de 6 personnes	24	10.43
Total	230	100.00

Commentaire : La majorité des répondants vivent dans des foyers de taille moyenne à grande, avec 43,91 % dans des ménages de 5 à 6 personnes et 38,70 % dans ceux de 3 à 4 personnes.

Répartition des répondants par wilaya

Tableau 41: Répartition par wilaya

Wilaya	Fréquence	Pourcentage (%)
Alger	153	66.52
Blida	16	6.96
Tizi Ouzou	13	5.65
Tipaza	6	2.61
Boumerdès	6	2.61
Jijel	4	1.74
Chlef	3	1.30
Béjaïa	4	1.74
Bouira	4	1.74
Sétif	3	1.30
Bordj Bou Arreridj	3	1.30
Skikda	2	0.87
Médéa	2	0.87
Guelma	2	0.87
Souk Ahras	1	0.43
Aïn Defla	1	0.43
Oum El Bouaghi	1	0.43
Constantine	1	0.43
Tlemcen	1	0.43
Batna	1	0.43
Annaba	1	0.43
Ouled Djellal	1	0.43
Djelfa	1	0.43
Total	230	100.00

Figure 39: Répartition par wilayas

Commentaire : La majorité des participants au questionnaire viennent de la wilaya d’Alger (66,52 %), loin devant Blida (6,96 %) et Tizi Ouzou (5,65 %). Cette forte présence de répondants issus de la capitale s’explique par la manière dont le questionnaire a été diffusé. C’est pertinent, car Alger représente un pôle de consommation, souvent en avance sur les tendances urbaines et les habitudes alimentaires modernes.

En revanche, il y’a une faible représentation des régions de l’Est, de l’Ouest et du Sud

3.2.Tri croisé

3.2.1. Intention d’achat et catégorie d’âge

Tableau 42: Croisement entre l’âge et l’intention d’achat

Âge	Non	Oui	Total
Entre 18 et 25 ans	33	141	174
Entre 26 et 35 ans	5	25	30
Entre 36 et 50 ans	2	10	12
Moins de 18 ans	0	2	2
Plus de 50 ans	1	11	12
Total	41	189	230

Commentaire : Le tableau montre un fort intérêt pour le chorizo chez les 18–25 ans, ce qui confirme leur place comme cœur de cible. Les 26–35 ans suivent, montrant également un bon potentiel. Les autres tranches d’âge, bien que moins représentées, affichent aussi des réponses

majoritairement favorables. Ces résultats suggèrent un intérêt transversal, avec un ciblage prioritaire sur les jeunes adultes.

3.2.2. Taille du foyer et quantités choisies

Tableau 43: croisement entre Taille du foyer et quantités choisies

Taille du foyer	Slices			Boudin					
	150g /12 tranches	250g /24 tranches	500g (3480g) tranches	Chapelet 180g	500g	1kg	Neutre	j'aimerais avoir le choix	
1 à 2 personnes	8	0	0	0	5	1	0	0	0
3 à 4 personnes	37	13	2	1	17	10	0	0	1
5 personnes et plus	32	29	1	0	22	19	1	1	0
Total	77	42	3	1	34	30	1	1	1

Commentaire : L'analyse croisée entre la taille du foyer et les formats préférés (slices et boudins) révèle des tendances nettes selon la composition du ménage.

- Les petits foyers (1 à 2 personnes) privilégient largement les petits formats, en particulier les tranches de 150g et le chapelet 180g, ce qui reflète un besoin de praticité et de portions adaptées.
- Les foyers moyens (3 à 4 personnes) montrent une plus grande diversité de choix, optant à la fois pour les formats de tranches 150g et 250g, mais aussi pour les boudins comme le chapelet 180g ou le 500g.
- Les foyers de 5 personnes et plus affichent une forte préférence pour les formats plus généreux, en tranches comme en boudins.

3.2.3. Fréquence de consommation et intention d'achat

Tableau 44: Croisement entre fréquence d'achat et intention d'achat

Fréquence consommation	Non	Oui	Total
Jamais	4	0	4
Occasionnellement	14	103	117
Rarement	27	55	82
Régulièrement	4	23	27
Total	49	181	230

Commentaire : Le croisement entre la fréquence de consommation de charcuterie et l'intention d'achat du chorizo révèle une tendance globalement favorable. Parmi les répondants qui consomment occasionnellement ou rarement de la charcuterie, une majorité significative exprime un intérêt pour le produit. Sans surprise, ceux qui consomment régulièrement sont également très réceptifs. À l'inverse, les personnes ne consommant jamais de charcuterie ne manifestent aucun intérêt. Ces résultats confirment que le chorizo Bellat peut séduire une cible large, au-delà des consommateurs habituels de charcuterie, ce qui renforce son potentiel de lancement.

Section 03 : Synthèse de l'étude et recommandations

Cette section vise essentiellement à faire une synthèse globale de l'étude qualitative et de l'étude quantitative menées dans le cadre de notre mémoire. Elle permet de croiser les regards internes (issus des entretiens) et les attentes du marché (issues de l'enquête consommateur) afin de dégager une vision globale du projet de lancement du chorizo. À partir de cette double analyse, nous allons formuler des recommandations concrètes, à la fois stratégiques et opérationnelles.

1. Synthèse de l'étude empirique :

1.1. Etude qualitative

L'analyse des entretiens menés avec les responsables de différents départements de Bellat nous a permis de reconstituer une vision globale et cohérente du processus de lancement du chorizo.

Sur le plan stratégique, l'idée de lancement est née du service commercial, puis validée par la direction générale sur la base d'une étude de marché exploratoire. Le marketing a ensuite joué un rôle central dans la définition du positionnement du produit : un chorizo authentique, adapté aux goûts locaux, destiné à trois segments clés (jeunes adultes, restaurateurs, familles). La stratégie adoptée repose sur une approche 360°, avec un fort accent digital, des objectifs commerciaux clairs et des indicateurs de performance suivis de près.

Du côté de la R&D, le projet a été lancé à la demande de la direction, puis structuré à travers des phases d'exploration, d'essais et de validation industrielle. La formulation du produit a été pensée en lien étroit avec les attentes des consommateurs et les contraintes techniques. La R&D

s'est positionnée comme un acteur transversal, en coordination continue avec les autres services, depuis la conception jusqu'à la production.

Sur le plan industriel, les ajustements nécessaires ont été intégrés sans perturbation majeure. La planification s'appuie sur les prévisions marketing, commerciale et les capacités de production existantes. Le produit a été intégré au système ERP pour assurer la traçabilité et la fluidité de gestion. Les essais préalables vont permettre un lancement fluide, avec peu d'ajustements post-production.

Pour l'approvisionnement, les flux ont été facilement intégrés dans les procédures existantes, à l'exception de l'arôme spécifique, qui a nécessité un nouveau fournisseur. Le stockage et la traçabilité sont assurés sans contraintes particulières. La gestion des stocks repose actuellement sur un contrôle hebdomadaire, sans système d'alerte automatisé.

Enfin, sur le volet commercial, le service des ventes a été impliqué dès les premières étapes. Le lancement va se faire à l'échelle nationale, via un réseau de distribution mixte (grossistes, GMS, petits commerces) avec une priorité accordée au secteur HORECA. Une application mobile est en cours de déploiement pour améliorer la traçabilité des ventes. Le retour terrain est régulièrement intégré via des questionnaires clients, et les perspectives autour du produit sont perçues comme prometteuses.

1.2. Etude quantitative

L'analyse du questionnaire quantitatif, administré auprès de 230 participants, a permis de dresser un portrait des habitudes de consommation de charcuterie en Algérie, de la notoriété du chorizo, ainsi que des attentes et préférences des consommateurs. Cette étude constitue une base pour définir les orientations stratégiques du lancement du produit.

1.2.1. Habitudes de consommation de charcuterie

Les résultats montrent que la consommation de charcuterie reste modérée : 50,87 % des répondants en consomment occasionnellement et 35,65 % rarement. Seuls 11,74 % en consomment régulièrement. Les types de charcuterie les plus populaires sont le pâté, le luncheon et le rôti. Le chorizo, n'a été mentionné qu'une seule fois de manière spontanée, ce qui confirme son absence dans les habitudes alimentaires locales, tout en ouvrant la voie à une opportunité d'innovation.

1.2.2. Notoriété, perception et expérience du chorizo

La notoriété du chorizo reste modérée (55,22 % déclarent le connaître), mais l'expérience réelle est faible : seulement 32,61 % des répondants l'ont déjà goûté, et autant affirment l'avoir vu en point de vente. Cela traduit une faible exposition au produit, mais il y a toujours de la curiosité. La dégustation révèle une réception majoritairement positive : 90 % des testeurs ont apprécié le produit, avec une note globale moyenne de 3,58/5. La couleur et l'odeur ont été bien perçues, tandis que le goût et surtout la texture peuvent être améliorés.

1.2.3. Intention d'achat : avant et après dégustation

Sans dégustation, 82,11 % des participants se déclarent prêts à acheter le chorizo. Après dégustation, cette proportion reste élevée (62,5 %). Ces données démontrent l'existence d'un fort potentiel d'adhésion, même dans un contexte de nouveauté. Les leviers d'achat sont principalement le goût, la qualité, la nouveauté, et l'emballage pratique. Les freins exprimés, notamment l'absence d'habitude ou des préférences alimentaires spécifiques, ne relèvent pas d'un rejet du produit, mais plutôt d'un besoin de familiarisation.

1.2.4. Préférences produit : format, emballage, prix

- Formats préférés : Le format tranches (« slices ») est majoritaire (63,27 %), notamment en 150g. Pour les boudins, le format chapelet de 180g arrive en tête, suivi du 500g.
- Prix jugés acceptables : Pour les tranches 150g, les prix les plus fréquemment cités se situent entre 200 et 300 DA. Pour le chapelet 180g, le prix moyen proposé est d'environ 370 DA, avec un pic de réponses à 300 DA.
- Emballage préféré : Les barquettes plastiques avec opercule dominant (61,29 %), privilégiées pour leur aspect pratique et refermable. L'emballage sous vide arrive en seconde position. Et les consommateurs expriment un intérêt pour le boyau comestible pour les boudins (58%)
- Lieu de vente souhaité : La majorité des répondants souhaitent acheter le produit en supermarché ou en supérette pour les deux formats. Les circuits spécialisés restent marginaux.

Ces préférences confirment l'importance d'un produit accessible, pratique et visible, autant par son format que par sa présentation.

1.2.5. Reactions attendues et perceptions du marché

Près de la moitié des répondants (48,21 %) pensent que le consommateur algérien réagira avec curiosité au chorizo, tandis que 37,5 % anticipent une réception positive. Seules 14,28 % des réponses sont réservées ou négatives. Cela suggère un lancement favorable, à condition d'un bon accompagnement marketing et d'une communication rassurante sur la nature du produit (halal, qualité, goût).

1.2.6. Variantes attendues et usages culinaires

Les types de chorizo les plus souhaités sont le chorizo fumé (37,36 %), piquant (26,97 %), et dans une moindre mesure, les versions allégées en gras ou en sel. Le chorizo est perçu comme un ingrédient culinaire polyvalent, adapté à des plats rapides (pizzas, œufs, pâtes) mais aussi à des recettes traditionnelles revisitées (bourek, chekchouka...). Ces résultats suggèrent l'intérêt d'une diversification progressive de la gamme, en commençant par une version fumée et une piquante, puis en testant les variantes selon les retours du marché.

1.2.7. Profils des répondants

Le profil sociodémographique est dominé par des femmes (72,17 %) âgées de 18 à 25 ans (75,65 %), majoritairement étudiantes (66,09 %), et vivant dans des foyers de 3 à 6 personnes. Ce public jeune, urbain et curieux est très réceptif à la nouveauté, mais aussi sensible au prix et à la praticité. Cela doit orienter le positionnement du produit vers un axe moderne, accessible et ludique, sans négliger la qualité perçue.

1.2.8. Données croisées

Les croisements de données confirment les tendances observées : les jeunes adultes sont les plus chauds à acheter le chorizo ; les petits formats sont préférés par les petits foyers, tandis que les formats moyens conviennent mieux aux grandes familles. Ces résultats justifient une stratégie de segmentation claire, adaptée aux différents profils des consommateurs.

2. Recommandations et décisions stratégiques :

À la lumière des résultats obtenus, dans cette partie nous proposons une série de recommandations et de décisions stratégiques visant à optimiser et de réussir le lancement du chorizo.

2.1. Cible

- Les jeunes (18–35 ans)
- Les restaurateurs, qui cherchent des produits qualitatifs et originaux à intégrer à leurs recettes
- Les familles, attentives au goût et à la qualité

D'après notre questionnaire, nous avons constaté que, selon notre échantillon composé principalement d'étudiants et d'employés de tout âge, les répondants étaient ouverts à l'idée de goûter et d'essayer ce nouveau produit. Cela nous permet de confirmer que la cible prédéfinie est pertinente en ce qui concerne les jeunes et les familles.

Pour les restaurateurs, c'est Bellat qui a pris l'initiative de viser ce nouveau secteur HORECA (hôtels, restaurants, cafés), dans lequel l'entreprise perçoit un fort potentiel en matière de BtoB.

2.2. Branding

2.2.1. Positionnement

L'USP (Unique Selling Proposition) repose sur un chorizo authentique, à la saveur intense, inspiré des recettes méditerranéennes mais adapté au marché algérien. L'objectif est d'être perçu comme une valeur ajoutée, avec un produit unique, à la fois innovant et fidèle à l'univers de la marque, tout en restant accessible aux consommateurs.

Nos résultats ont pu confirmer ce positionnement, étant donné que les consommateurs ont montré un fort intérêt pour le produit, à condition qu'il soit adapté à la culture locale en termes de goûts et de prix. D'après la moyenne des prix proposés, on voit que le consommateur souhaite qu'il soit proposé à un prix raisonnable.

2.2.2. Univers de marque du chorizo

- **Message clé** : Originaire de la péninsule Ibérique, balcon sur la Méditerranée connu pour ses chaleurs intenses durant l'été et ses saveurs fortes et épicées venues du cœur de l'Espagne, nous avons opté pour ce message clé : **Harara ibiriya bi lamssa jazairiya**. Étant donné que le produit n'est pas originaire d'Algérie, ce message permet de l'intégrer plus facilement.
- **Couleurs** : Pour confirmer la modernité du produit, nous avons décidé d'intensifier les couleurs de Bellat : du rouge au grenat, du blanc au blanc cassé, et du vert au vert bouteille.

➤ **Éléments :**

- **Label Halal :** étant donné l'origine du produit fabriqué à base de porc, et les préjugés du consommateur algérien vis-à-vis de ce type de charcuterie, le label s'impose.
- **Label 100 % bœuf :** pour rassurer le consommateur quant à la qualité de ce nouveau produit qu'il ne connaît pas.
- **Pattern Bellat :** il rappelle la mosaïque andalou-islamique, renforçant l'image halal tout en évoquant l'identité visuelle de la marque.
- **Typographie utilisée : Lobster,** une police de caractères cursive à empattements arrondis, qui se distingue par son style manuscrit fluide et dynamique. Son esthétique rétro et moderne à la fois contribue à attirer l'attention en rayon, tout en transmettant une image de qualité et d'authenticité.
- **Formes utilisées :** des formes arrondies dans le packaging apportent des touches de douceur, de convivialité et d'accessibilité.

2.2.3. Packaging

Avec ces éléments, nous avons pu élaborer une maquette du chorizo en slices :

Figure 40: Maquette du packaging du chorizo

20 Slices
180g

BEEF MEAT
100%
PREMIUM QUALITY

Bellat

Chorizo
شوريزو

حلال
HALAL

Ingrédients: escalope de poulet, cuisse de poulet, eau, amidon de maïs, huile végétale, épices, sel de table, dextrose, protéine de soja, vinaigre, arôme fumé, collagène, additifs alimentaire: émulsifiant et stabilisant (diphosphates, polyphosphates, polysorbate 80), conservateur (nitrite de sodium, acétates de sodium, diacétate de sodium), exhausteur de goût (glutamate monosodique), acidifiant (citrate de sodium, triphosphates), antioxydant (ascorbate de sodium, lactate de sodium), antiagglomérant (oxyde de silicium), épaississant (carraghénane, gomme xanthane), colorant (oxyde de fer), selon les BPF.

مكونات: صدر الدجاج، فخذ الدجاج، ماء، نشاء الذرة، زيت نباتية، توابل، ملح الطعام، دكستروز، بروتينات الصوجا، خل، تكة مدخنة، كولاجين، للضافات الغذائية: مستحلب و مثبت (ثنائي الفوسفات، متعدد الفوسفات، بوليسوربيت 80)، عامل الحفظ (نترت الصوديوم، أسيتات الصوديوم، ثنائي أسيتات الصوديوم)، مقوي التكهبة (غاوتامات أحادي الصوديوم، محمض (سترات الصوديوم، ثلاثي الفوسفات)، مضاد الأكسدة (أسكوربات الصوديوم، لكتات الصوديوم)، مضاد البلورة (أكسيد السيليسيوم)، مئخن (كاراغينان، صمغ الزنتان)، ملون (أكسيد الحديد). حسب الطرق الحسنة للصنع.

متوسط القيمة الغذائية ل 100 غ من المنتج

الطاقة	الدهن الكلية	الدهن المشبعة	الدهن المتحولة	الدهن النباتية	الدهن الحيوانية	الدهن المشبعة	الدهن المتحولة	الدهن النباتية	الدهن الحيوانية
Energy	Total Fat	Saturated Fat	Trans Fat	Plant Fat	Animal Fat	Glucose	Sugars	Proteins	Salt
234.23	100.14 g	50.79 g	14.86 g	44.00 g	94.38 g	02.76 g	57.23 g		

Conservation: Conserver dans un endroit frais (2°C à 4°C)

Service Consommateurs: 0550 09 90 41

Date de fabrication (D): 13/03/2024
Date d'expiration (D): 13/03/2024
White list (D): 13/03/2024
White list (D): 13/03/2024

Barcode: 6 130586 005961

2.3. Communication

Bellat a prévu une communication 360° axée sur le digital dans un premier temps, puis, à moyen terme, sur des animations en point de vente. D'après les résultats du questionnaire, la dégustation apparaît comme un véritable levier stratégique pour faire connaître le chorizo et le faire adopter par les consommateurs algériens.

Nous proposons donc une communication digitale et traditionnelle simultanée.

2.3.1. Communication traditionnelle

2.3.1.1.Participation aux salons & foires

Nous avons sélectionné des salons et foires pertinents pour le lancement du chorizo afin de le faire connaître au grand public grâce à des stands de dégustation et des animations (ex. : cuisiner sur place avec le chorizo). Cette sélection repose sur des salons à la fois culinaires (BtoC) et professionnels (BtoB) :

- Salon de la Gourmandise
- Algerian Street Food
- Horeka
- Festival international de la dégustation à Oran
- GouTech
- FPA
- FIA
- Djazagro
- AgroPack
- SIAG
- Festival International des Arts Culinaires

2.3.1.2.Événements spéciaux

- Cuisiner une énorme chakchouka avec du chorizo pour établir un record local ou mondial
- Chorizo Challenge : le plus long sandwich algérien
- Journée du Chorizo (23 janvier)
- Foodtruck Bellat vendant des sandwichs spécialement réalisés avec les produits Bellat, dont le chorizo

2.3.1.3.Publicité :

TV : série de mini-publicités avec une famille dans différentes situations mettant en valeur le produit sous plusieurs aspects, sur un ton humoristique (chorizo en sandwich devant un match de football, en dés dans une salade familiale, etc.)

Affichage urbain : bus, métro, panneaux publicitaires pour annoncer ce produit issu d'une autre culture

2.3.1.4. Pour les restaurants, hôtels, épiceries fines :

Préparation de packs découverte pour inciter à tester et adopter le nouveau produit

Offre spéciale de lancement pour encourager les commandes en gros

2.3.2. Communication digitale

2.3.2.1. Plateformes à utiliser :

Site web, Facebook, Instagram, TikTok pour toucher la cible principale.

2.3.2.2. Contenus :

- **Vidéo teaser** : mise en avant visuelle du chorizo pour éveiller la curiosité
- **Collaboration avec chefs et influenceurs** : envoi de packs premium pour la création de recettes
- **Recettes algériennes revisitées** : publications en stories et posts
- **Concours UGC** : challenge pour inciter à la création de contenu
- **Format "First Impression"** : dégustations pour capter des réactions spontanées

2.3.2.3. Notre sélection d'influenceurs/chefs/UGC creators :

@sidali.chee (849k)

@adelchfood (355k)

@raniakm__ (482k)

@les_delices_de_walid (749k)

@hafakafood (84.4k)

@fianoli.bkh (284k)

@queen_sweets_imene (1.4M)

@semrafoodlover (114.6k)

2.3.2.4. Idées de recettes

Grâce aux réponses des consommateurs, nous avons pu constituer une base solide de recettes à utiliser par les influenceurs ou lors des animations :

- **Pizza** : usage principal ; mentionnée comme base, en topping ou en toast

- **Salades / salades composées** : ajout de chorizo dans des salades simples ou élaborées
- **Œufs / omelettes** : chorizo en omelette ou dans des œufs brouillés au fromage
- **Pâtes / riz / gratins** : spaghetti au chorizo, gratins de pommes de terre ou de pâtes
- **Sandwichs / toasts / snacks** : chorizo dans des sandwichs, snacks rapides, lunch boxes
- **Fromage / raclette** : utilisé dans des plats chauds ou accompagné de fromage fondu
- **Plats traditionnels revisités** : chakchouka, tajines, bourak, kessra farcie, etc.
- En accompagnement de plats cuisinés

2.4. Développement produit

2.4.1. Ajustements

L'analyse des retours de dégustation du chorizo Bellat révèle une réception globalement positive, avec 90 % d'avis favorables, bien que près de la moitié des répondants (47.5 %) expriment une appréciation modérée, laissant entrevoir de légères améliorations.

Sur le plan sensoriel, la couleur est bien notée, mais le goût et surtout la texture apparaissent comme des axes d'amélioration prioritaires :

- **Texture à retravailler** : jugée trop molle ou pâteuse, une version plus ferme ou plus sèche est souhaitée.
- **Goût à intensifier** : manque d'arômes et un ressenti fade, nécessité de renforcer le caractère gustatif typique du chorizo.

À travers notre étude interne, nous avons pu proposer une amélioration concernant les tests produits : numériser le questionnaire, habituellement sur papier, et ajouter l'anonymat des réponses, ce qui n'est habituellement pas pris en considération. En effet, les employés mettent leur nom et prénom, ce qui peut influencer les avis ; l'objectif est donc de garantir des résultats non biaisés.

2.4.2. Variantes du chorizo

➤ Pour le format

Entre slices et boudin, Bellat était mitigé sur la forme de ce nouveau produit.

Les résultats du questionnaire ont tranché : la plupart des répondants préfèrent la version en slices, mais un nombre non négligeable de personnes préfèrent également la version boudin. Cela nous permet de proposer le lancement des deux formats, en privilégiant les petites quantités : 150 g (12 tranches) pour les slices, et chapelet de 180 g pour le boudin.

Nous suggérons également une version de 300 g pour le boudin, suite aux discussions lors des dégustations et à une analyse des résultats, qui montrent clairement que la majorité des répondants ont opté pour 180 g et 500 g. Pourquoi ne pas envisager un format moyen

Le format en dés n'a pas fait l'unanimité, mais il peut être proposé en édition limitée pour être testé, car cette version est utilisée principalement en cuisine.

➤ **Variantes de goûts**

Les retours de l'étude confirment la pertinence de proposer des variantes du chorizo. Après le lancement de la version douce, nous proposons de lancer une version fumée et une autre piquante, répondant aux attentes majoritaires, puis d'élargir progressivement la gamme avec des déclinaisons allégées, selon l'évolution de la demande.

2.4.3. Emballage

La plupart des consommateurs ont montré un intérêt pour un emballage en barquette plastique avec opercule pour les slices.

Quant aux boudins, ils privilégient un boyau comestible. Toutefois, étant donné qu'une partie des consommateurs n'en souhaite pas, il serait préférable d'opter pour un boyau facile à retirer.

2.5.Prix

Concernant le prix, il n'a pas été possible de proposer une plage tarifaire précise en raison d'une limite méthodologique : les répondants, n'ayant pas vu le produit fini, ont eu des difficultés à en estimer correctement la valeur. Par conséquent, le nombre de réponses a été faible.

Ce que nous pouvons affirmer, c'est que Bellat devra opter pour un prix adapté à chaque cible (jeunes, familles et HORECA). Il est également recommandé de procéder à des tests terrain, en commercialisant le produit à différents niveaux de prix selon les canaux (distributeurs, GMS, DD).

2.6.Opérations et adaptation industrielle

2.6.1. Machines

D'après les insights tirés de l'étude effectuée, l'intérêt pour les slices a été confirmé, ce qui fait de l'acquisition de la machine dédiée un choix judicieux pour l'entreprise.

En revanche, nous recommandons également l'acquisition d'un ou deux fumoirs BASTRA supplémentaires pour la cuisson. L'entreprise possède déjà deux machines de ce type, utilisées

pour la cuisson de deux produits phares de la marque : le rôti de poulet et le salami. En période de forte demande, l'ajout du chorizo à la ligne de production risque de saturer les capacités existantes, ce qui pourrait nuire à la réactivité et à la performance de l'ensemble du processus.

2.6.2. Nomenclature

L'entreprise dispose déjà d'une fiche technique et d'un processus de fabrication pour le chorizo. Toutefois, nous estimons qu'il serait pertinent d'ajouter une nomenclature. Le tableau comparatif suivant permet de souligner les raisons de cette recommandation :

Tableau 45: Tableau comparatif entre fiche technique, fiche processus et nomenclature

Élément	Fiche technique	Fiche processus	Nomenclature
Contenu	Composition du produit caractéristiques techniques	Étapes de fabrication (ordonnancement temps, machines)	Liste hiérarchique des composants nécessaires à la fabrication
Objectif	Informé sur le produit	Guider la production	Structurer l'approvisionnement et la planification
Usage principal	Qualité & marketing	Production	Achats, planification gestion des stocks

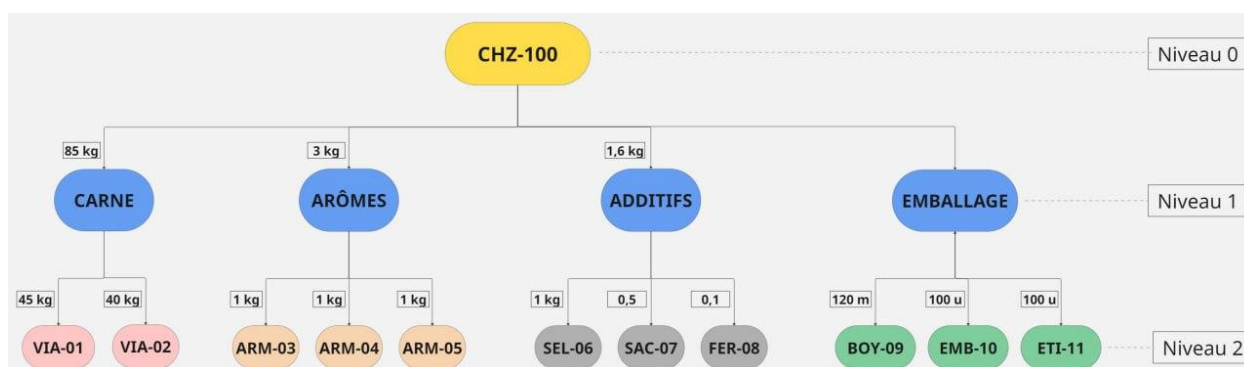
Pour élaborer cette nomenclature, nous avons construit un tableau détaillant les différents niveaux de celle-ci, ainsi que les composants et les codes utilisés pour la fabrication du chorizo (lot de 100 kg).

Tableau 46: Tableau détaillant les niveaux de nomenclature

Niveau	Code	Description	Qte	Type
0	CHZ-100	Chorizo – Lot de 100 kg	1 lot	Produit fini
1	CARNE	Produit à base de viande	85 kg	Matière première
2	VIAN-001	Viande de bœuf	45 kg	Matière première
2	VIAN-002	Viande de poulet	40 kg	Matière première
1	EPICES	Mélange d'épices (paprika, ail, poivre, etc.)	3 kg	Matière première
2	EPI-003	Paprika	1 kg	Matière première
2	EPI-004	Ail	1 kg	Matière première
2	EPI-005	Poivre	1 kg	Matière première
1	ADDITIFS	Conservateurs, starter,	1,6 kg	Additif
2	SEL-006	Sel nitrité (conservateur)	1 kg	Additif
2	SAC-007	Saccharose (sucre – fermentation)	0,5 kg	Additif alimentaire
2	FER-008	Ferments lactiques	100 g	Additif
1	EMBALLAGE	Boyaux, Barquettes, Etiquettes, etc.		Consommable (emballage)
2	BOY-009	Boyaux naturels (diamètre 40 mm)	120 m	Consommable (emballage)
2	EMB-010	Film plastique sous vide	100 u	Emballage
2	ETI-011	Étiquettes produit	100 u	Emballage

Commentaire: Chaque composant est identifié par un code alphanumérique unique, selon une logique de classification qui facilite le référencement, la traçabilité et l'intégration dans un ERP :

- Le code de niveau 0 (CHZ-100) désigne le produit fini.
- Les codes de niveau 1 regroupent les sous-ensembles logiques du produit (viandes, épices, additifs, emballages), permettant une lecture modulaire.
- Les codes de niveau 2 identifient les composants élémentaires utilisés dans chaque sous-ensemble (VIAN-001 pour la viande de bœuf, EPI-003 pour le paprika).

Figure 41: Nomenclature du chorizo

Cette nomenclature a pour objectif d'obtenir un suivi précis du stock et de la matière première, réguler et contrôler la production hebdomadaire, structurer le processus de fabrication, ainsi qu'éliminer les surstocks, ce qui implique moins de produits en risque d'expiration et surtout

une meilleure coordination interservices (achat, appro, stocks) et une meilleure traçabilité pour la sécurité sanitaire.

2.7. Planification

D'après notre étude, nous avons constaté que près de la moitié des répondants ne connaissaient pas le chorizo et qu'à peine un tiers l'ont déjà goûté. Donc, nous proposons une production et un lancement progressifs pour éviter tout surstock et risque de péremption du produit. Cette approche permettra également aux équipes commerciales d'identifier progressivement les zones géographiques les plus réceptives au produit.

2.8. Approvisionnement

En matière d'approvisionnement, Bellat démontre une bonne maîtrise des situations de crise, notamment pour les matières premières carnées. En période de forte demande, lorsque sa propre production ne suffit plus, l'entreprise fait appel à des fournisseurs externes. Nous recommandons néanmoins d'anticiper les besoins en matières premières non carnées, telles que les épices spécifiques au chorizo et le boyau, qui sont importés et disposent d'une durée de conservation assez longue. Il serait judicieux soit de constituer des stocks de sécurité, soit de conclure des accords en amont avec les fournisseurs afin de garantir une disponibilité rapide en cas de hausse soudaine des ventes, tout en tenant compte des délais d'importation susceptibles de générer un manque à gagner.

2.9. Prévention des ruptures de stock

Bellat n'a pas besoin d'un système d'alarme automatisé pour la prévention des ruptures ou des surstocks, car un contrôle hebdomadaire est effectué par le service de contrôle de gestion, qui est assez efficace. Ils savent quand auront lieu les périodes de pic grâce à leur grande expérience sur le terrain.

2.10. Distribution

Selon les résultats du questionnaire, qu'il s'agisse de chorizo en tranches ou en boudin, les consommateurs souhaitent le retrouver en vente dans les supérettes et hypermarchés. Cela confirme la volonté de démocratiser le produit en le rendant accessible au grand public, au-delà du seul secteur BtoB.

En parallèle, pour répondre aux besoins spécifiques du secteur HORECA, il serait pertinent de mettre en place une flotte de distribution dédiée.

Bellat estime les volumes de distribution du nouveau produit à partir des capacités de son réseau de distribution, en attribuant 200 g/semaine/personne, répartis de manière équitable sur l'ensemble des wilayas.

Nous proposons d'ajouter deux critères pour une prévision plus efficace : l'historique des ventes des produits similaires au chorizo (en matière de gamme et de goût, par exemple le rôti et le salami).

2.11. Traçabilité

Bellat est sur le point de mettre en place une application mobile de distribution nommée “**Sales Buzz**” pour tracer les sorties par point de vente, zone et jour.

Pour une meilleure traçabilité, nous proposons d'optimiser l'usage de l'ERP/QAD en :

- Connectant l'ERP avec un module de gestion des expéditions, ce qui permettra de suivre les expéditions, de tracer les véhicules en temps réel, et de planifier et optimiser les tournées.
- Utilisant des QR codes dynamiques à partir du QAD pour chaque lot de chorizo.
- Intégrant un CRM pour la gestion des relations clients, ce qui permettra de suivre l'état des commandes et des paiements, les réclamations et demandes clients, ainsi que l'analyse des ventes et performances commerciales afin d'augmenter la satisfaction et la fidélisation client.

2.12. Coordination :

La majorité des responsables chez Bellat s'accordent à dire que la communication entre les services et départements a été fluide durant tout projet. Cette impression a été confirmée durant notre stage, notamment à travers les nombreuses réunions et brainstormings auxquelles nous avons eu l'opportunité d'assister, ainsi que par l'usage régulier d'outils de communication interne tels que les e-mails et le téléphone. Nous avons perçu aussi une réelle flexibilité managériale et une ouverture d'esprit, notamment vis-à-vis de nos idées et suggestions.

Néanmoins, la mise en place d'un système de communication interne plus structuré permettrait de renforcer davantage cette dynamique qui est présente grâce au nouveau staff et d'optimiser la coordination entre les équipes.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a permis d'analyser concrètement le processus de lancement du chorizo par l'entreprise Bellat. En combinant une approche qualitative, à travers des entretiens internes, et une étude quantitative auprès des consommateurs, nous avons confronté les logiques internes de développement aux attentes du marché.

Les entretiens semi-directifs ont mis en évidence une coordination efficace entre les services et une réelle volonté d'innovation. L'enquête quantitative a, quant à elle, révélé un intérêt réel pour le produit, à condition d'une bonne adaptation aux préférences locales.

Cette analyse hybride nous a permis de formuler des recommandations ciblées, couvrant plusieurs orientations stratégiques et ayant pour objectif d'optimiser sa mise place sur le marché au maximum.

Conclusion générale

Conclusion générale

Lancer un nouveau produit n'est jamais une démarche anodine. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, marqué par des préférences de consommation en constante évolution, les entreprises doivent faire preuve d'écoute, d'adaptation et de stratégie pour espérer se démarquer. Et c'est dans cette logique que s'inscrit le recours aux études de marché : en tant qu'outil d'aide à la décision, elles permettent de mieux cerner les attentes des consommateurs, de limiter les incertitudes, et de poser les bases d'un lancement plus réfléchi, plus ciblé, et donc plus pertinent.

C'est autour de ça que notre mémoire a été construit. En nous appuyant sur le cas du lancement du chorizo par l'entreprise Bellat, nous avons cherché à comprendre comment les études de marché peuvent guider les décisions stratégiques d'une entreprise, de la conception du produit à sa mise sur le marché.

Pour ce faire, nous avons suivi une démarche en trois temps :

1. Une première phase théorique consacrée aux fondamentaux des études de marché et aux enjeux du lancement produit.
2. Une seconde consacrée à la Supply Chain, souvent négligée mais pourtant essentielle dans la réussite d'un lancement.
3. Une dernière partie centrée sur l'étude de terrain, combinant une enquête qualitative (entretiens internes) et une enquête quantitative (questionnaire grand public).

À travers ce mémoire, nous avons pu tester que :

- **H1** : L'entreprise mobilise l'ensemble de ses services de manière transversale et coordonnée pour assurer la cohérence du lancement produit. (*Hypothèse confirmée*)

Cette hypothèse a été confirmée grâce aux entretiens menés auprès des différents responsables de Bellat. Le lancement du chorizo a mobilisé plusieurs départements : R&D, marketing, production, approvisionnement, logistique, ventes... Tous ont été impliqués, dans une logique de collaboration continue. Cette coordination interservices a permis de garantir une cohérence globale entre la conception du produit, son positionnement sur le marché et son déploiement opérationnel.

- **H2** : Les consommateurs expriment un intérêt réel pour le chorizo, à condition qu'il réponde à leurs attentes. (*Hypothèse confirmée*)

Les résultats du questionnaire, montrent un véritable intérêt pour le chorizo. Cet intérêt est néanmoins conditionné à plusieurs facteurs : un goût intense et adapté à la culture locale, un format pratique, un prix abordable et un emballage fonctionnel. La majorité des répondants (même ceux qui n'avaient jamais goûté le produit) se disent curieux ou enthousiastes à l'idée de l'acheter, ce qui confirme le potentiel du produit, sous réserve de respecter les attentes exprimées.

- **H3** : Les données issues de l'étude de marché orientent les différentes décisions stratégiques du lancement. (*Hypothèse confirmée*)

Les retours issus de l'étude ont permis d'établir des recommandations stratégiques pour ajuster et orienter plusieurs aspects du lancement et en apportant des repères concrets pour concevoir un produit mieux adapté au marché.

Sur le plan personnel, ce travail nous a permis de dépasser le cadre académique pour nous plonger dans une expérience réelle, concrète, où nos deux spécialités marketing et Supply Chain se sont complétées naturellement. Pour l'entreprise Bellat, cette étude a apporté des recommandations pratiques et exploitables déjà prises en considération. Et sur le plan scientifique, notre recherche illustre l'intérêt d'une démarche intégrée, mêlant analyse marché et coordination opérationnelle.

Comme tout travail de recherche, notre étude présente certaines limites. Tout d'abord, des contraintes internes à l'entreprise ne nous ont pas permis d'accéder à l'étude de marché initiale menée en amont du projet. Ensuite, au début nous voulions faire déguster le nouveau produit à grande échelle mais cela n'était pas possible car l'entreprise nous a interdit de faire sortir un produit en phase de développement. S'ajoutent à cela des limites liées à l'échantillonnage et à la diffusion du questionnaire, qui n'a pas pu toucher l'ensemble des profils consommateurs visés. Enfin, la contrainte de temps ne nous permet pas de mesurer, à ce stade, l'impact de nos recommandations, ni de savoir dans quelle mesure elles seront prises en compte par l'entreprise.

Malgré cela, les pistes de recherche sont nombreuses. Comparer des produits lancés avec et sans étude de marché préalable afin de mesurer l'apport réel de cette démarche dans la

stratégie d'entreprise, explorer les outils digitaux comme nouvelle voie de collecte et d'analyse des données (ex. : sondages sur les réseaux sociaux, données issues du e-commerce), élargir l'étude à d'autres secteurs que l'agroalimentaire pour analyser si les mêmes mécanismes stratégiques s'appliquent dans des contextes industriels différents, l'impact des études de marché post lancement du produit sur le réajustement produit. Il serait également intéressant de comparer ces résultats avec ceux d'un lancement similaire dans un autre pays ou sur un autre segment de marché.

En conclusion, cette recherche nous a aidés à confirmer que, bien menée, une étude de marché est vraiment un outil d'aide à la décision stratégique surtout dans un contexte de lancement produit.

Bibliographie

❖ Ouvrages

1. Alexander, H., & Shewe, C. (1994). *MBA marketing*. Maxima, Paris.
2. Baglin, G., Bruel, O., Kerbache, L., Nehme, J., & Van Delft, C. (2013). *Management industriel et logistique : Concevoir et piloter la Supply Chain*.
3. Blondel, F. (s. d.). *Aide-mémoire : Gestion industrielle* (2e éd.). Dunod.
4. Cooper, R. G. (2016). *Agile–Stage-Gate Hybrids*. Research-Technology Management.
5. Cooper, R. G. (2017). *Winning at new products*. Hachette UK.
6. Cooper, R. G. (2019). *The Drivers of Success in New-Product Development*. Industrial Marketing Management.
7. De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator : tout le marketing à l'ère de la data et du digital !*.
8. Delbes, A., & Teyssonnière de Gramont, J.-M. (1997). *Études de marchés : outil de la décision* (2e éd.). Delmas et Cie.
9. Dupont, É. (2016). *Les nouveaux produits* (1re éd.). Rue du Bosquet.
10. Dupont, É. *Les nouveaux produits : Réussir leur développement et leur lancement* (2e éd.). De Boeck Supérieur.
11. Fender, M., & Baron, F. (2015). *Le supply chain management : En 37 fiches-outils*. Dunod.
12. Gratacap, A., & Médan, P. (2013). *Management de la production : Concepts, méthodes, cas*.
13. Hamdi-Kidar, L., Hemonnet-Goujot, A., Nagard-Assayag, E. L., Manceau, D., & Delerm, S. (2022). *Marketing de l'innovation : Concevoir et lancer de nouveaux produits et services*.
14. Javel, G., Mebarki, N., & Corthier, I. (2017). *Logistique industrielle et organisation : Cours, problèmes corrigés*.
15. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* (15e éd.). Pearson France.
16. Kotler, P., Keller, K., Hemonnet, A., & Manceau, D. (2019). *Marketing management*.
17. Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. (2007). *Marketing stratégique et opérationnel*. Dunod.
18. Lambin, J.-J., & De Moerloose, C. *Marketing stratégique et opérationnel : La démarche marketing dans une perspective responsable* (10e éd.). Dunod.

19. Laurent, F. *Études marketing : Des études de marché au consumer insight* (2e éd.). Village Mondial.
20. Le Moigne, R. L. (2017). *Supply chain management : Achat, production, logistique, transport, vente*.
21. Lendrevie, J. (2003). *Mercator*.
22. Lyonnet, B., & Senkel, M. (2015). *La logistique*.
23. Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research : An applied orientation* (Global ed.).
24. Médan, P., & Gratacap, A. (2008). *Logistique et supply chain management : Intégration, collaboration et risques dans la chaîne logistique globale*.
25. Mebarki, N., Corthier, I., & Javel, G. (2023). *Logistique industrielle et organisation*.
26. Nagard-Assayag, E. L., & Manceau, D. (2005). *Marketing des nouveaux produits : De la création au lancement*.
27. Ottum, B. D., & Moore, W. L. (1997). *The role of market information in new product success/failure*. Journal of Product Innovation Management.
28. Pimor, Y., & Fender, M. (2010). *Logistique : production, distribution, soutien*. L'usine Nouvelle.
29. Report of the Definitions Committee. (n.d.). *The American Journal of Marketing*, American Marketing Association, vol. XIII(2).
30. Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Currency.
31. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods*. Pearson.
32. Tetsu Koike. Les interfaces pour l'intégration de la logistique dans les projets de conception. Une contribution basée sur le cas du projet d'un tracteur à chenilles. Sciences de l'ingénieur [physics]. Institut National Polytechnique de Grenoble- INPG, 2005. Français. NNT:tel-00069225
33. Tull, D. S., & Hawkins, D. (1991). *Marketing research: Measurement & method*. Macmillan.
34. Van Hamersveld, M., & De Bont, C. (2007). *Market research handbook*. John Wiley and Sons.
35. Vandercammen, M. (2018). *Études de marchés : Méthodes et outils*. De Boeck Supérieur.
36. Zaltman, G., & Burger, P. (1975). *Marketing research: Fundamentals and dynamics*.

❖ Revues et périodiques

1. Aichouche, A., & Allam, A. (2023). La recherche marketing : outil pour le développement de nouveaux produits. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*, 6(2), 408–433.
2. Alsène, É., & Pichault, F. (2007). La coordination au sein des organisations : éléments de recadrage conceptuel. *Gérer et Comprendre*, (87), 61–81.
3. ASLOG. (2008). *Glossaire de la logistique*. Association Française pour la Logistique. <https://www.aslog.org>
4. AXSOLU Conseil. (2010, septembre). *Le livre blanc de la supply chain* [Livre blanc]. <https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/attachments/6548384/a5a6aed1-cd8b-495b-94a7-1ee4ad9cb8dd/livre-blanc-supply-chain.pdf>
5. CLD Pierre-de Saurel. (s.d.). *Ici pour nous : Guide – étude de marché*. Centre local de développement de Québec.
6. Courtin, P., Grimault, A., Lhommeau, M., & Fasquel, J.-B. (2020, juin). Problème d'affectation dynamique des emplacements de stockage chez Knapp : vers de l'apprentissage automatique? *Plateforme Intelligence Artificielle*, Angers, France. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02527743v5>
7. Errami, Y. (2007, mai). *Les systèmes de contrôle traditionnels et modernes : articulation et modes d'existence dans les entreprises françaises*. Communication présentée au colloque *Comptabilité et environnement*, France. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00543115>
8. Iraten, S. (2014). La Supply Chain Management : un levier pour améliorer la performance de l'entreprise. *Revue des Réformes Économiques et Intégration Dans l'Économie Mondiale*, 9(17), 135–159. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/43001>

❖ Travaux universitaires

1. Abbas, S., & Meziani, S. (2018). *La chaîne logistique et la gestion des stocks d'une entreprise : Cas d'étude IFRI* (Mémoire de master en sciences commerciales, option commerce international et logistique, Université Abderrahmane Mira de Bejaïa).
2. AMMI, O. (2017). *La commercialisation d'un nouveau produit dans un nouveau marché : Cas de la multinationale OPPO* (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).

3. Crama, Y. (2003). *Éléments de gestion de la production* [Notes de cours, École d'Administration des Affaires, Université de Liège]. https://buvs.isfad-gn.org/universitaire/Economie/Economie%20dioulde/Gestion%20des%20op%C3%A9ration%20de%20production/PDF/gestion_de_productioncours02-03.pdf
4. HAMICHE, T., & MAROUF, A. (2018). *Le Supply Chain Management et sa contribution à la performance de l'entreprise : Étude de cas CEVITAL agroalimentaire* (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).
5. HARCHEB, Y., & KEDJEM, Y. (2022). *Le lancement d'un nouveau produit : Cas ENIEM* (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).
6. Hubert, T. (2013). *Prévision de la demande et pilotage des flux en approvisionnement lointain* [Thèse de doctorat, École Centrale Paris]. HAL. <https://theses.hal.science/tel-00879853v1>
7. Patenaude, J. (2002, avril). *Faire une étude de marché ou une analyse de marché : Ou que faire quand on n'a pas beaucoup d'argent ?* Communication présentée au *Colloque sur les pratiques novatrices en économie sociale*, ÉCOF, Québec.
8. SACI, S. (2021). *Stratégie de lancement d'un produit sur un nouveau marché en Algérie : Cas SARL PHENIX MIZRANA* (Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou).

❖ Webographie (Sites web)

1. Billeaux, K. (2025, 23 avril). *Comment faire une étude de marché ? Guide et exemples*. Consulté à l'adresse <https://www.pipedrive.com/fr/blog/etude-de-marche>
2. Comment définir la Supply Chain? *France Supply Chain*. Consulté à l'adresse <https://www.francesupplychain.org/quest-ce-que-la-supply-chain/>
3. Conception du réseau de distribution - FasterCapital. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://fastercapital.com/fr/sujet/conception-du-r%C3%A9seau-de-distribution.html>,
4. Daniels, D. (2024, 10 octobre). *Top 10 product launch statistics / Avoid common pitfalls*. Consulté à l'adresse <https://www.brainkraft.com/post/top-10-product-launch-statistics>
5. How to Use Quantitative Research for Product Taste Testing. Consulté à l'adresse <https://surveymars.com/blog/how-to-use-quantitative-research-for-product-taste-testing/>
6. Importance des 7 R dans la logistique et la gestion de la chaîne d'approvisionnement. (s. d.). Consulté à l'adresse <https://logixgrid.com/fr/importance-of-7-rs-in-logistics-and-supply-chain-management/>

7. Kumar, P. (2023, 3 novembre). The Logistics-Marketing Interface &bull ; MBA Notes by TheMBA.Institute. Consulté à l'adresse <https://themba.institute/logistics-and-supply-chain-management/the-logistics-marketing-interface/>
8. La formation professionnelle : principes généraux. (s. d.). *Ministère du Travail, France*. Consulté à l'adresse <https://travail-emploi.gouv.fr/la-formation-professionnelle-principes%20generaux#:~:text=Elle%20permet%20de%20se%20former>
9. [Mecalux. Les différents types de traçabilité en logistique avec exemples à l'appui.](https://www.mecalux.fr/blog/types-tracabilite) Consulté à l'adresse <https://www.mecalux.fr/blog/types-tracabilite>
10. Sahi, F. (2024, 29 janvier). La collaboration interentreprises dans la supply chain : comment améliorer la visibilité et la coordination ? Consulté à l'adresse <https://www.supplychaininfo.eu/la-collaboration-interentreprises-dans-la-supply-chain-comment-ameliorer-la-visibilite-et-la-coordination/>
11. Pedersen, M. (2024, 21 octobre). *80 % of all product launches fail—Consumer testing can help you avoid the same fate*. Consulté à l'adresse <https://imotions.com/blog/learning/product-guides/80-of-all-product-launches-fail-consumer-testing-can-help-you-avoid-the-same-fate/>
12. Pumin, P. A. J. C. X. (s. d.). *Initiation au marketing opérationnel... être en ligne pour être opérationnel – 8. Concept nouveau produit*. Consulté à l'adresse https://public.iutenligne.net/marketing-mercatique/andrieu/marketing_op/co/1_-Comprendre_et_analyser_la_politique_produit_9.html
13. Sahi, F. (2024, 29 janvier). *La collaboration interentreprises dans la supply chain : comment améliorer la visibilité et la coordination ?* Consulté à l'adresse <https://www.supplychaininfo.eu/la-collaboration-interentreprises-dans-la-supply-chain-comment-ameliorer-la-visibilite-et-la-coordination/>
14. Sen, S. (2023, 9 novembre). Supply Chain Agility : Benefits and Strategies. Consulté à l'adresse <https://www.oracle.com/africa-fr/scm/supply-chain-agility/>
15. Sirois, P. (2021, 28 juin). *5 grands défis du développement de nouveaux produits*. Consulté à l'adresse <https://www.linkedin.com/pulse/5-grands-d%C3%A9fis-du-d%C3%A9veloppement-de-nouveaux-produits-patrick-sirois/>
16. Stanat, R. (2024, 25 juin). *Étude de marché sur le lancement de nouveaux produits*. Consulté à l'adresse <https://www.sisinternational.com/fr/solutions/conseil-en-strategie/etude-de-marche-sur-le-lancement-dun-nouveau-produit/>
17. Valsecchi, Y. *Cours complet de marketing - Piton*. Consulté à l'adresse <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II>

18. Vialatte, C. (2025, 29 avril). *8 meilleures pratiques de l'optimisation des processus de production*. Consulté à l'adresse <https://ddruid.io/optimisation-processus-production/>
19. Quels sont les différents types de flux de la Supply Chain ? Consulté à l'adresse <https://www.supplychaininfo.eu/faq/quels-differents-types-flux-supply-chain/>
20. What is an manufacturing execution system (MES)?. Consulté à l'adresse <https://www.sap.com/products/scm/execution-mes/what-is-mes.html>

Annexes

Annexe I : Guide d'entretien

Guide d'entretien

Nous nous présentons : Yasmine CHELLIK et Nabil BACHTOUBDJI, étudiants en Master 2 à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC, respectivement en spécialité Marketing Management et en Supply Chain Management.

Dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle, que nous avons l'opportunité de réaliser au sein de votre entreprise, nous avons l'honneur de solliciter votre précieuse contribution. Notre étude porte sur : Le rôle des études de marché dans le lancement d'un nouveau produit, de l'analyse à la mise en œuvre stratégique. Et on se focalise particulièrement sur le lancement du chorizo.

Ces entretiens ont pour objectif de mieux comprendre la réalité du terrain, le processus de lancement d'un nouveau produit chez Bellat et la manière dont les différents départements- dont le vôtre- collaborent autour de ce projet. Nous tenons à vous assurer que vos réponses resteront strictement confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins académiques. Nous allons enregistrer cet échange pour nous faciliter l'analyse, l'enregistrement sera supprimé dès que la retranscription sera finalisée.

Merci encore pour votre temps et votre transparence.

Axe 01: Stratégie de lancement et positionnement produit (Responsable Marketing)

1. Comment définiriez-vous le rôle du département marketing dans le processus de lancement de produits chez Bellat ?
2. Est-ce que Bellat réalise des études de marché avant de lancer un nouveau produit ? Si non, comment obtenez-vous les informations nécessaires à la prise de décision ?
3. Sur quelles informations ou tendances de marché repose la décision de lancer le chorizo?
4. Comment avez-vous défini le positionnement (prix, cible, message) du chorizo ?
5. Quelle stratégie marketing envisagez-vous pour le lancement du chorizo ?
6. Quels indicateurs avez-vous définis pour mesurer le succès de ce futur lancement ?

7. Quel rôle joue le digital (réseaux sociaux, CRM, e-mailing...) dans le lancement du nouveau produit ?
8. Comment travaillez-vous actuellement avec les autres départements sur ce projet de lancement ?
9. Avez-vous consulté les résultats de l'étude de marché menée auprès des consommateurs ? Ces résultats ont-ils remis en question certains aspects du produit ?
10. Envisagez-vous des ajustements marketing ou produit suite à ces retours ? (Positionnement, offre promo, packaging, format...)

Axe 02 (Responsable R&D) : Développement produit et innovation

1. Qu'est-ce qui a motivé la décision de développer ce nouveau produit chez Bellat et sur quelles informations vous êtes-vous basé ?
2. Quelles sont les différentes étapes du processus d'innovation et de développement de ce nouveau produit ?
3. Comment gérez-vous les tests produits avant lancement ? À quelle échelle les réalisez-vous ?
4. Utilisez-vous une nomenclature structurée ou un équivalent pour définir la composition du produit ?
5. Avec quels départements avez-vous été en contact durant la phase de développement ?

Axe 03 (Responsable Planification de production) : Opérations et adaptation industrielle

1. Quelles données vous sont nécessaires pour planifier la production d'un nouveau produit ?
2. Quelles adaptations avez-vous dû mettre en place au niveau des lignes de production pour intégrer le chorizo ?
3. Comment allez-vous introduire ce nouveau produit dans votre système de planification (ERP/QAD) ?
4. Disposez-vous d'un document décrivant toutes les matières premières et opérations nécessaires à la fabrication ?
5. Quels sont les principaux défis logistiques et techniques que vous anticipez pour le lancement de ce nouveau produit ?
6. Avez-vous besoin d'une phase de test ou de production pilote avant un lancement à grande échelle ?

7. Comment gérez-vous les ajustements post-test produits ? Est-il facile de modifier un processus ou une ligne après validation initiale ?
8. Si la demande augmente après le lancement, pouvez-vous répondre à cette demande ?
9. Comment se déroule la coordination avec les autres départements dans le cadre du lancement de ce nouveau produit ? Estimez-vous cette coordination suffisante ?

Axe 04 (Adjoint DG): Gestion des approvisionnements et traçabilité

1. À quel moment avez-vous été informé de l'arrivée du nouveau produit chorizo ?
2. Quelles sont les matières premières spécifiques au chorizo que vous êtes amené à gérer ?
3. Avez-vous dû adapter l'espace ou les conditions de stockage pour ces ingrédients ou produits finis ?
4. Travaillez-vous avec de nouveaux fournisseurs pour ce produit ? Si oui, selon quels critères ont-ils été choisis ?
5. Quels outils ou méthodes utilisez-vous pour assurer la traçabilité des lots liés au chorizo (matières premières et produits finis) ?
6. Disposez-vous d'un système d'alerte ou d'indicateurs pour éviter les ruptures ou les surstocks spécifiques à ce nouveau produit
7. Comment se passe la communication avec les services Production, Achats et Commercial concernant le suivi du chorizo ?
8. Quelles principales difficultés anticipez-vous ou avez-vous déjà rencontrées concernant le suivi de ce produit ?

Axe 05 (Directeur national ventes) : Stratégie commerciale et canaux de vente

1. À quel moment êtes-vous impliqué dans le processus de lancement d'un nouveau produit comme le chorizo ?
2. Participez-vous à la définition de la stratégie de lancement ou de positionnement du produit sur le marché ?
3. Avez-vous un objectif de vente fixé dès le départ ? Si oui, sur quelles bases est-il défini ?
4. Quels canaux de distribution prévoyez-vous d'utiliser pour commercialiser le chorizo ?

5. Le produit sera-t-il lancé dans toute l'Algérie dès le départ ou de manière progressive ? Pourquoi ?
6. Comment se déroule la coordination avec les autres services lors d'un lancement ?
7. Disposez-vous d'un outil de traçabilité pour suivre la performance du chorizo en fonction des régions, canaux ou points de vente ?
8. Avez-vous prévu de recueillir les retours des clients ou des distributeurs sur le produit ? Si oui, comment ?
9. Comment envisagez-vous la contribution de ce produit par rapport aux autres ?

Conclusion des entretiens :

Nous vous remercions sincèrement pour le temps que vous avez bien voulu consacrer à cet entretien, ainsi que pour la richesse de vos réponses. Votre contribution est précieuse pour la réalisation de notre mémoire et nous permettra de mieux comprendre les logiques internes liées au développement et au lancement du nouveau produit. Soyez assuré(e) que toutes les informations partagées seront traitées avec la plus grande confidentialité et utilisées uniquement à des fins académiques.

Annexe II : Questionnaire

Questionnaire :

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'études sur le lancement d'un nouveau produit en Algérie, nous vous invitons à répondre à ce questionnaire portant sur le **CHORIZO**. Vos réponses nous permettront de mieux comprendre les attentes des consommateurs et de contribuer à l'amélioration du produit.

Durée estimée : 4 minutes

Anonymat garanti

Nous vous remercions sincèrement pour votre participation !

HABITUDES D'ACHAT

1. À quelle fréquence consommez-vous de la charcuterie (kachir, salami, pâté...) ?

- Régulièrement
- Occasionnellement
- Rarement
- Jamais

2. Quels types de charcuterie consommez-vous ?

- Jambon
- Mortadelle
- Kachir
- Paté
- Salami
- Rôti
- Luncheon (paté de volaille)
- Corned beef
- Autre

3. Comment l'achetez-vous en général ?

- En boudin (grand format)
- Tranchée sur place
- Déjà tranchée et emballée

4. D'où achetez-vous votre charcuterie principalement ?

- Supérette
- Grande surface

- Boucherie
- Artisan
- Autre

5. Quels autres types de charcuterie aimeriez-vous voir sur le marché ?

LE CHORIZO

6. Connaissez-vous le chorizo ?

- Oui
- Non

7. Avez-vous déjà goûté le chorizo auparavant ?

- Oui
- Non

8. Avez-vous déjà vu ce produit en vente ?

- Oui
- Non

9. Si oui, où ?

- Grande surface
- Superette (alimentation générale)
- Boucherie
- Artisan
- En ligne
- Autre

10. Sous quelle forme ?

- Boudin (grand format)
- Tranches /Slices (déjà emballé)

POUR LES INTERNES

Après dégustation :

Avez-vous apprécié le chorizo dégusté ?

- Oui beaucoup
- Moyennement
- Pas du tout

Évaluez le produit dégusté sur une échelle de 1 à 5 (1=Pas du tout satisfait, 5= Très satisfait)

- Goût
- Texture
- Odeur
- Couleur

Avis global

1	2	3	4	5
☆	☆	☆	☆	☆

Après cette dégustation, seriez-vous prêt(e) à acheter ce produit ?

- Oui
- Non

Si oui, pourquoi ?

- Un prix abordable
- Le goût et la qualité
- Un emballage propre, facile à ouvrir et une bonne conservation
- La nouveauté du produit
- Autre

Si non, pourquoi ?

- Un prix élevé
- Le goût et la qualité
- Je ne suis pas habitué(e) au chorizo
- Je n'achète pas ce type de produit
- Il ne ressemble pas au chorizo
- Autre

INTENTION D'ACHAT (en ligne)

11. Si vous trouvez du chorizo en vente, seriez-vous intéressé(e) par ce produit ?

- Oui
- Non

12. Si oui, pourquoi ?

- Un prix abordable
- Le goût et la qualité
- Un emballage propre, facile à ouvrir et une bonne conservation
- La nouveauté du produit
- Autre

13. Si non, pourquoi ?

- Un prix élevé
- Le goût et la qualité
- Je ne suis pas habitué(e) au chorizo
- Je n'achète pas ce type de produit
- S'il ne ressemble pas au chorizo
- Autre

14. Préférez-vous le produit en slices ou en boudin ?

- En slices
- En boudin

FORMAT – SLICES

15. Quel format préféreriez-vous ?

- 150g (12 tranches)
- 250g (24 tranches)
- 500g (34 tranches)

16. Quel type d'emballage préférez-vous pour ce produit ?

- Emballage plastique sous vide
- Barquettes plastique avec opercule
- Peu importe
- Autre

**17. Selon la quantité sélectionnée, à quel prix seriez-vous prêt(e) à l'acheter ?
(Chiffres seulement)**

18. Où préféreriez-vous voir ce produit en vente ?

- Supermarché / Hypermarché
 - Supérette
 - Boucherie
 - En ligne
 - Autre
-

FORMAT – BOUDIN

19. Quel format préféreriez-vous ?

- Chapelet 180g
- 500g
- 1kg
- 2kg

20. À quel prix seriez-vous prêt(e) à l'acheter ? (chiffres seulement)

- Oui
- Non

21. Préférez-vous que le boyau qui entoure le chorizo soit comestible (mangeable) ou pas ?

- Oui
- Non

22. Où préféreriez-vous voir ce produit en vente ?

- Supermarché / Hypermarché
 - Supérette
 - Boucherie
 - En ligne
 - Autre
-

SUGGESTIONS ET IDEES

23. Parmi ces types de chorizo, lesquels voudriez-vous voir le plus dans vos rayons ?

- Chorizo piquant
- Chorizo réduit en sel
- Chorizo fumé
- Chorizo réduit en gras
- Autre

24. Une version en dés (petits cubes) vous intéresse-t-elle ?

- Oui
- Neutre
- Non

25. Avez-vous des suggestions et recettes concernant ce produit ?

26. À votre avis, comment le consommateur algérien va réagir face à ce nouveau produit ?

FICHE SIGNALÉTIQUE

27. Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- 18–25 ans
- 26–35 ans
- 36–50 ans
- Plus de 50 ans

28. Vous êtes ?

- Homme
- Femme

29. Quelle est votre wilaya de résidence ? (Liste déroulante des 58 wilayas)

30. Êtes-vous ?

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Restaurateur
- Sans emploi
- Autre

31. Combien de personnes compte votre foyer ?

- 1 à 2 personnes

- 3 à 4 personnes
- 5 personnes et plus

Merci pour votre participation !

Annexe III : Retranscription des entretiens

Retranscription entretiens

Axe 01 : Stratégie de lancement et positionnement produit

Entretien Responsable marketing

Durée de l'entretien : 20 min

Q1 : L'entreprise Bellat réalise-t-elle des études de marché avant de lancer un nouveau produit ? Si non, comment obtenez-vous les informations nécessaires à la prise de décision ?

Réponse : Je vais parler de mon expérience. En principe, une étude de marché est toujours souhaitable avant un lancement. Dans le cas du chorizo, nous avons mené une étude exploratoire fait en externe. L'idée est venue initialement du service commercial, qui l'a transmise à la direction générale. Celle-ci a validé le projet et l'a confié à la responsable R&D.

Au sein du département marketing, nous avons ensuite apporté notre contribution en nous appuyant sur les données, des observations du terrain, et notre expérience globale du comportement consommateur. Nous avons étudié les tendances, évalué les attentes potentielles en matière de packaging, format, et message, pour affiner le positionnement.

Q2 : Sur quelles informations ou tendances de marché repose la décision de lancer le chorizo ?

Réponse : Nous avons pu observer plusieurs signaux. Il y avait un intérêt croissant pour des produits inspirés de la cuisine méditerranéenne. Certains restaurateurs, notamment des pizzérias, cherchaient à diversifier leurs ingrédients. Le chorizo est encore peu courant sur le marché algérien, donc nous y avons vu une opportunité de proposer une innovation gustative différente, en adéquation avec l'identité de Bellat.

Q3 : Comment avez-vous défini le positionnement (prix, cible, message) du produit ?

Réponse : Nous avons travaillé sur une segmentation du marché suite à laquelle la cible a été définie comme suit :

- D'abord les jeunes (18–35 ans), amateurs de nouvelles saveurs, friands d'apéritifs ou de sandwiches,

- Ensuite les restaurateurs, qui cherchent des produits qualitatifs et originaux à intégrer à leurs recettes,
- Et enfin les familles, attentives au goût et à la qualité.

Nous avons réfléchi au territoire de marque du produit : une image moderne, conviviale, avec une touche de gourmandise. Notre USP (Unique Selling Proposition) repose sur un chorizo authentique, à la saveur intense, inspiré des recettes méditerranéennes, mais adapté au marché algérien. L'objectif est d'être perçus comme une valeur ajoutée, avec un produit unique, à la fois innovant et fidèle à l'univers de la marque.

Pour le prix c'est un bras de fer entre l'administration générale qui cherche à augmenter le prix et le commercial qui cherche le contraire. Il y a un service spécial qui calcule les couts bien sûr en évitant d'aller en dessous du seuil fixé par l'administration. Le cout de revient est calculé à partir des coûts de matière première, des charges directes et indirectes ainsi que les ristournes et remises. Le prix de vente sera donc fixé en ajoutant une marge et ce dernier va différer selon le canal choisi (Prix du distributeur < Prix hypermarché supermarché < Distribution directe).

Q4 : Quelle stratégie envisagez-vous pour le lancement du chorizo ?

Réponse : Nous avons développé une stratégie 360° avec une forte composante digitale. L'idée est de maximiser l'impact à travers : des actions de teasing et reveals, des publications régulières sur les réseaux sociaux et des collaborations avec des influenceurs pour stimuler la visibilité et l'engagement.

Nous avons aussi prévu des animations sur les points de vente à moyen terme. L'objectif est d'assurer un lancement dynamique, cohérent et aligné avec notre image de marque.

Q5 : Quels indicateurs avez-vous définis pour mesurer le succès de ce futur lancement ?

Réponse : Nous avons plusieurs KPI pour suivre ce lancement :

- **Chiffre d'affaires :** atteindre le seuil de rentabilité dans un délai de 6 mois par exemple, avec un suivi des ventes hebdomadaires, mensuelles et trimestrielles.
- **Volume des ventes :** viser entre 200 000 et 300 000 unités écoulées par exemple.
- **Parts de marché :** sur un segment encore artisanal, nous espérons capter une part significative étant leader.
- **Image de marque :** évaluer la notoriété spontanée, la perception du produit, et l'impact du lancement via des sondages.

- **Présence digitale / e-réputation** : c'est fondamental. Nous suivons des indicateurs (nombre de likes, commentaires, partages, vues en story ou vidéo, mentions et hashtags créés autour du chorizo).
- **Retour sur investissement (ROI)** : analyser si les bénéfices générés couvrent les coûts marketing et permettent d'atteindre les objectifs définis.

Q6 : Quel rôle joue le digital dans le lancement du nouveau produit ?

Réponse : Le digital est au centre de notre dispositif. L'objectif est de créer de l'engagement autour du chorizo et de renforcer la notoriété de la marque. Nous voulons générer de la conversation, du bouche-à-oreille digital, et développer notre e-réputation.

Q7 : Comment travaillez-vous actuellement avec les autres départements sur ce projet de lancement ?

Réponse : Le projet a été mené en collaboration étroite avec la R&D et le service commercial. Le marketing a transmis des recommandations sur : le packaging, le format, les quantités.

Et a participé à l'orientation stratégique globale. On a voulu que tout soit aligné : du produit jusqu'à la communication. Le travail que vous avez effectué, toi et Nabil, dans l'élaboration de la stratégie de lancement, a complété parfaitement cette dynamique.

Axe 02 : Développement produit et innovation

Entretien Responsable R&D

Durée de l'entretien : 20 min

Q1 : Qu'est-ce qui a motivé la décision de développer ce nouveau produit chez Bellat, et sur quelles informations vous êtes-vous basée ?

Réponse : De manière générale, le développement d'un nouveau produit chez Bellat peut découler de trois sources :

- Un besoin exprimé de l'extérieur, transmis par le service commercial via les retours des clients ou distributeurs ;
- Une initiative interne du département R&D, à partir d'une veille produit ou d'une inspiration personnelle (ex : pâtes, mousses à tartiner) ;
- Une décision directe de la direction générale.

Dans le cas du chorizo, il s'agissait d'une demande claire émise par le directeur général lors d'une réunion. Suite à cela, j'ai mené une étude exploratoire : recherche de fournisseurs, analyse

de recettes, étude des caractéristiques techniques du produit et de son potentiel commercial. Un benchmark m'a permis de constater l'absence de chorizo chez les grandes marques, ce qui m'a convaincue qu'il s'agissait d'un créneau intéressant à saisir, surtout pour la saison estivale, jugée plus favorable à la communication et à la consommation de ce type de produit. Dans cette phase, j'ai endossé un double rôle : R&D et marketing.

Q2 : Quelles sont les étapes du processus de développement de ce nouveau produit ?

Réponse : La première étape a été la recherche et le benchmark, tout en intégrant les spécificités du consommateur algérien (ex : préférence pour un produit moins salé, en lien avec les préoccupations de santé). Ensuite, j'ai rédigé une fiche technique / cahier des charges décrivant les caractéristiques attendues du chorizo : couleur rouge, boyau comestible, texture ferme (« yabess »), sans excès d'humidité, positionné comme un produit de qualité donc à un certain prix.

En parallèle, des échanges ont été menés avec les fournisseurs pour adapter leurs propositions à nos besoins. Des échantillons ont été reçus, testés (version 0), puis modifiés suite aux retours internes (ex : excès de sel). Nous avons ensuite lancé des essais semi-industriels (version 1), avec la présence du fournisseur sur site, et réalisé des ajustements en fonction des retours de dégustation.

Une fois le produit techniquement validé, j'ai rédigé un rapport de développement adressé à la direction générale. Si le produit est jugé apte à être commercialisé, on passe à la phase financière : demande d'offre du fournisseur (prix, cadence de livraison, conditionnement), puis lancement de la commande et production industrielle pilote.

Q3 : Comment gérez-vous les tests produits avant lancement ? À quelle échelle sont-ils réalisés ?

Réponse : Nous réalisons systématiquement trois niveaux d'essais :

- Essai laboratoire (entre 1 kg et 5 kg) pour tester la base ;
- Essai semi-industriel (50 à 300 kg), accompagné d'évaluations internes et dégustations pour observer le comportement du produit à échelle moyenne ;
- Essai industriel, c'est-à-dire la première production vendue. À cette étape, les retours viennent principalement des distributeurs, en lien direct avec les consommateurs finaux. Le service commercial nous transmet les remarques ou réclamations clients.

Q4 : Utilisez-vous une nomenclature structurée pour définir la composition du produit ?

Réponse : Pas sous forme de nomenclature classique, mais nous avons une fiche technique intégrée à notre logiciel. Elle spécifie toutes les matières premières, leurs quantités, et permet de simuler les besoins en cas de production (ex : 20 kg). Une structuration via nomenclature pourrait être utile, mais aujourd'hui, la fiche technique remplit cette fonction.

Q5 : Avec quels départements avez-vous été en contact durant le projet ?

Réponse : Le département R&D ne se limite pas à la formulation produit, mais intervient de manière transversale sur l'ensemble du projet. Pour le chorizo, j'ai collaboré avec :

- Maintenance (préparation de la chambre blanche pour les tranches),
- Marketing (alignement produit-communication),
- Commercial (retours distributeurs, stratégie de lancement),
- Approvisionnement, logistique, contrôle de gestion, direction générale, etc.

La collaboration débute généralement en cercle restreint (direction et R&D) pour des raisons de confidentialité, puis s'élargit une fois le projet avancé. J'échange aussi régulièrement avec les autres départements pour analyser les performances des produits existants, repérer les anomalies (ex : baisse des ventes du pâté au thon) et proposer des correctifs ou innovations.

La gestion d'un projet exige donc une vision globale, du besoin initial à la mise en production, avec une coordination continue entre l'administration, la R&D et les services opérationnels.

Axe 03 : Opérations et adaptation industrielle

Entretien Responsable Planification de production

Durée de l'entretien : 25min

Q1 : Quelles données vous sont nécessaires pour planifier la production d'un nouveau produit ?

Réponse : Les données nécessaires sont les prévisions commerciales et les données de capacité de production.

Q2 : Quelles adaptations avez-vous dû mettre en place au niveau des lignes de production pour intégrer le chorizo ?

Réponse : Il n'y a pas de nouvelles machines pour ce nouveau produit ; c'est le processus de fabrication qui va changer. D'ailleurs, on a déjà un produit qui lui ressemble, le salami fumé, avec le même boyau et un processus presque identique. Cependant, une nouvelle machine arrivera dans deux mois. Elle interviendra à la fin du processus : elle tranchera le chorizo en « slices » et les mettra dans des barquettes dans des cartons.

Q3 : Comment allez-vous introduire ce nouveau produit dans votre système de planification (ERP/QAD) ?

Réponse : C'est l'équipe IT qui se charge de cette tâche. Ils créent un nouveau code article, qui est composé de trois parties : la famille du produit, le calibre et le poids. Ils introduisent également les différents prix adaptés à chaque type de clientèle, la ristourne, le type de produit et sa famille, ainsi que le poids net et le poids total (emballage carton inclus), afin de maîtriser la logistique et le chargement des camions.

Q4 : Disposez-vous d'un document décrivant toutes les matières premières et opérations nécessaires à la fabrication ?

Réponse : Oui, nous avons la fiche technique de nos produits, qui contient les matières premières et les composants, ainsi que la fiche de processus du produit. Ce processus est divisé en trois niveaux :

- Le niveau 1 correspond au mélange des épices,
- Au niveau 2, on prend ce mélange d'épices et on le combine avec la viande et les autres matières,
- Enfin, on met la pâte obtenue dans le boyau, puis viennent la cuisson et l'emballage.

Lorsque l'on planifie une production hebdomadaire, les quantités sont simplement multipliées en fonction des besoins.

Q5 : Quels sont les principaux défis logistiques et techniques que vous anticipez pour le lancement de ce nouveau produit ?

Réponse : En termes de production et de planification, il n'y a pas de difficulté majeure. Il faut simplement qu'il y ait une très bonne coordination entre le stockage, l'approvisionnement, le département qualité et l'équipe logistique. Le véritable défi, c'est la gestion des imprévus. Par exemple, si une commande de matière première n'arrive pas à temps, cela perturbe tout le planning.

Q6 : Avez-vous besoin d'une phase de test ou de production pilote avant un lancement à grande échelle ?

Réponse : Oui, on fait plusieurs essais. Après les premiers tests réalisés par le service Recherche et Développement et une fois la recette fixée, on passe aux premiers essais industriels. C'est généralement à ce stade qu'on rencontre certains problèmes, mais qu'on parvient à résoudre assez rapidement.

Q7 : Comment gérez-vous les ajustements post-test produits ? Est-il facile de modifier un processus ou une ligne après validation initiale ?

Réponse : Du côté de la production, les ajustements sont minimes et faciles à gérer s'il y en a.

Q8 : Si la demande augmente après le lancement, pouvez-vous répondre à cette demande ?

Réponse : Dans notre cas, la CVA Bellat n'a pas de problème en ce qui concerne la capacité de production. Nous avons une forte capacité qui nous permet de produire nos produits et de couvrir l'intégralité du territoire national. Le chorizo sera fabriqué avec des machines que nous utilisons déjà. Cependant, l'équipe approvisionnement doit s'assurer de la disponibilité de la matière carnée et du boyau utilisé.

Q9 : Comment se déroule la coordination avec les autres départements dans le cadre du lancement de ce nouveau produit ? Estimez-vous cette coordination suffisante ?

Réponse : Oui, on a une très bonne coordination. On fait beaucoup de réunions entre le commercial, l'approvisionnement, la production, la maintenance et la qualité, pour que tout le monde soit au courant des décisions prises par le comité de développement, qui prend les décisions concernant le développement des produits.

Axe 04 : Gestion des approvisionnements et traçabilité

Entretien avec l'adjoint DG

Durée de l'entretien : 25 min

Q1 : À quel moment avez-vous été informé de l'arrivée du nouveau produit chorizo ?

Réponse : J'ai été informé au moment de recevoir la demande d'approvisionnement en matière première carnée destinée aux essais.

Pour tout nouveau produit, l'idée de développement est soumise à un comité de développement. Après leur décision, le responsable Recherche et Développement soumet une demande au gestionnaire de stock, notamment au département de gestion des stocks, pour approvisionner la matière première, en l'occurrence la matière carnée.

C'est à ce moment-là que le service gestion des stocks, responsable de l'approvisionnement, est informé qu'il doit commander une quantité inférieure à leur commande habituelle, destinée spécialement aux essais.

Q2 : Quelles sont les matières premières spécifiques au chorizo que vous êtes amené à gérer ?

Réponse : Le chorizo est composé de produits carnés, boyaux, arômes, additifs et emballages. Seul l'arôme est différent. Le reste correspond à une recette standard, modifiée selon les spécifications mentionnées sur la fiche technique proposée par le fournisseur qui nous a fourni cet arôme particulier, afin d'obtenir l'effet escompté.

Q3 : Avez-vous dû adapter l'espace ou les conditions de stockage pour ces ingrédients ou produits finis ?

Réponse : Non, puisque nous avons de grandes capacités de stockage et que ces matières ne diffèrent pas de celles que nous avons l'habitude d'approvisionner.

Q4 : Travaillez-vous avec de nouveaux fournisseurs pour ce produit ? Si oui, selon quels critères ont-ils été choisis ?

Réponse : Oui, notamment pour l'arôme. Les critères de choix sont le prix, la qualité, les délais de livraison et les conditions de paiement.

Q5 : Quels outils ou méthodes utilisez-vous pour assurer la traçabilité des lots liés au chorizo (matières premières et produits finis) ?

Réponse : Nous suivons la procédure de traçabilité et utilisons le système ERP.

Au niveau interne, il y a des procédures de contrôle réalisées par les départements contrôle qualité et contrôle de gestion. Ces deux services, ainsi que le département gestion des stocks, sont responsables de cette traçabilité. Elle est effectuée via le système QAD ou sur la base d'une procédure écrite (bons de livraison et gestion par lots).

Q6 : Disposez-vous d'un système d'alerte ou d'indicateurs pour éviter les ruptures ou les surstocks spécifiques à ce nouveau produit ?

Réponse : Non, il y a simplement une vérification hebdomadaire effectuée par le contrôle de gestion.

Q7 : Comment se passe la communication avec les services Production, Achats et Commercial concernant le suivi du chorizo ?

Réponse : La communication est interférée, c'est-à-dire qu'elle repose sur les outils disponibles, sans qu'il y ait encore un point de communication interne dédié, qui est en cours d'élaboration. Actuellement, ce sont les outils standards : e-mail, système ERP, téléphone.

Q8 : Quelles principales difficultés anticipez-vous ou avez-vous déjà rencontrées concernant le suivi de ce produit ?

Réponse : À mon avis, nous n'aurons aucune difficulté, car nous maîtrisons déjà l'approvisionnement de la matière première, qui est presque identique à celle des autres produits. Pour le produit fini, il suivra le même circuit de distribution, donc nous utiliserons le même système.

Axe 05 : Stratégie commerciale et canaux de vente

Entretien avec le directeur national des ventes

Durée de l'entretien : 25min

Q1 : À quel moment êtes-vous impliqué dans le processus de lancement d'un nouveau produit comme le chorizo ?

Réponse : Depuis le début jusqu'à la fin. En tant que structure commerciale, on est impliqués depuis qu'on dépose l'idée de développement d'un nouveau produit. Dans la majorité des cas, c'est nous qui faisons remonter l'information, à savoir que nous avons besoin d'un nouveau

produit, d'une nouvelle SKU, d'une nouvelle référence dans notre catalogue. Nous avons notre mot à dire sur le produit fini, le prix, etc., ainsi que sur la mise en vente.

Q2 : Participez-vous à la définition de la stratégie de lancement ou de positionnement du produit sur le marché ?

Réponse : Oui, le packaging du produit, la présentation globale du produit, sans parler de la dégustation en elle-même, le commercial doit donner son avis par rapport à tout ça, sans oublier le prix, bien sûr.

Q3 : Avez-vous un objectif de vente fixé dès le départ ? Si oui, sur quelles bases est-il défini ?

Réponse : Nous avons deux objectifs. Primo, un objectif qualitatif : c'est de développer notre gamme de produits en largeur, d'assurer au consommateur algérien la disponibilité de nouvelles saveurs, de nouveaux arômes, et de créer un nouveau mode de consommation. Le chorizo est un produit beaucoup plus BtoB ; il est proposé aux pizzerias, aux hôtels, aux restaurants. Il n'est pas connu sur le marché algérien. Avec notre réseau de distribution existant, on aspire à démocratiser la consommation du chorizo.

Secondo, quantitativement parlant, nous faisons des estimations par rapport au prix des matières premières. Malheureusement, nous sommes tenus d'anticiper l'importation de ces matières. La quantité demandée est calculée sur la base du réseau de distribution, et sur l'attribution de 200 grammes par semaine et par personne. Et c'est à partir de l'effet inverse qu'on calcule la quantité prévisionnelle.

Q4 : Quels canaux de distribution prévoyez-vous d'utiliser pour commercialiser le chorizo ?

Réponse : Nous disposons d'un réseau de distribution d'environ une soixantaine de distributeurs qui couvre l'ensemble du territoire national. Nous avons plusieurs camions frigorifiques appartenant à la CVA Bellat, ainsi que ceux de nos partenaires distributeurs, qui s'occupent de la livraison sur l'ensemble des canaux : le canal classique, qui concerne la vente en gros ; le moderne, en lien avec les grandes surfaces et grandes enseignes de distribution ; et le traditionnel, comme les supérettes et les alimentations générales.

Il y a également de nouveaux secteurs, de nouvelles spécialités qui sont en train de voir le jour, comme le secteur HORECA, où l'on essaye d'imposer le produit aux distributeurs afin de cibler ce nouveau marché.

Q5 : Le produit sera-t-il lancé dans toute l'Algérie dès le départ ou de manière progressive ? Pourquoi ?

Réponse : En tant que responsable commercial, je préfère donner la chance à tout le monde, faire en sorte que le produit soit disponible pour tous les distributeurs et au même prix. Après trois, quatre, cinq mois, on étudie l'historique des achats des distributeurs, on réajuste les objectifs, et ensuite, pour les zones qui n'ont pas cette culture de consommation, on réduit les objectifs. En revanche, pour les zones à fort potentiel, les zones à challenger, là, on augmente les objectifs et on déploie les moyens nécessaires pour réaliser ces chiffres.

Q6 : Comment se déroule la coordination avec les autres services lors d'un lancement ?

Réponse : Avec la nouvelle ère du staff de CVA Bellat, on a remarqué qu'il y a une très belle coordination : beaucoup d'échanges, de mails, des séances de dégustation, de brainstorming, surtout concernant ce nouveau produit. D'ailleurs, je voudrais féliciter la responsable R&D, qui est à cheval sur ce dossier, pour ses efforts et son sens du volontariat.

Q7 : Disposez-vous d'un outil de traçabilité pour suivre la performance du chorizo en fonction des régions, canaux ou points de vente ?

Réponse : Actuellement, à la CVA Bellat, la traçabilité que nous avons, ce sont les "out siège", c'est-à-dire les achats de nos distributeurs durant le mois. C'est une vente réelle, et c'est à partir de cette base qu'on trace les performances et les réalisations de chaque client.

Mais nous sommes sur un projet de déploiement d'une solution mobile de distribution. Une fois qu'elle sera déployée, et qu'on aura fini le recensement des points de vente dans chaque wilaya, on lancera l'application "Sales Buzz". À partir de là, on basculera toute la stratégie d'indicateurs et de suivi de performance vers les sorties des distributeurs, et non plus celles de l'usine. Cela nous permettra de connaître la saisonnalité et les points forts de chaque wilaya.

On évaluera les points de vente selon leur capacité à acheter nos produits par camion, par jour. Par exemple, la journée du samedi est très rentable, contrairement au mardi et au mercredi, qui sont des journées assez calmes.

Enfin, avec la solution mobile de distribution, on va boucler toute la boucle de la traçabilité, de l'usine jusqu'au point de vente.

Q8 : Avez-vous prévu de recueillir les retours des clients ou des distributeurs sur le produit ? Si oui, comment ?

Réponse : Oui, à chaque lancement de produit, on laisse le temps aux distributeurs de bien propager le produit. Après s'être assurés de la disponibilité et de la présence du produit sur tous les points de vente, c'est à partir de là, deux mois au minimum, que l'on commence à recueillir les feedbacks. Le jour où on décide de lancer une phase de recueil des feedbacks, on met à disposition un petit questionnaire papier que nos clients remplissent. C'est à partir de ces retours qu'on tire nos conclusions par rapport au produit.

Q9 : Comment envisagez-vous la contribution de ce produit par rapport aux autres ?

Réponse : Personnellement, je suis optimiste avec le lancement de ce nouveau produit. On peut créer un best-seller ou une vache à lait. Je sais qu'il y a sur le marché une petite concurrence traditionnelle, rien de l'envergure de la CVA Bellat, mais je suis convaincu qu'avec notre touche et l'expérience que nous avons dans le monde de la charcuterie, nous apporterons une valeur ajoutée et ferons la différence.

Annexe IV : Produits de Bellat par gamme

Catégorie	Produit	Poids net	Conditionnement
Gamme Classique	K-Chir	0,5 kg ; 0,7 kg ; 1 kg ; 2 kg	Chaplet
	Pâté Pizza	0,5 kg ; 1 kg ; 2 kg	Chaplet
	Pâté Fromage	0,5 kg ; 1 kg ; 2 kg	Chaplet
Haut de Gamme - Boîtes	Beef	180 g	60 ou 30 bt/colis
	Corned Beef	180 g	60 ou 30 bt/colis
	Chtitha Poulet	400 g	6 bt/colis
	Haricot au Poulet	400 g	6 bt/colis
	Tadjine aux Olives	400 g	6 bt/colis
Haut de Gamme - Rôti	Rôti Poulet	1,2 kg	—
	Rôti Dinde	1,2 kg	—
	Rôti Bœuf	1,2 kg	—
Haut de Gamme - Hot Dog	Hot Dog Poulet	340 g	20 bq/colis
	Hot Dog Poulet Piquant	340 g	20 bq/colis
Haut de Gamme - Luncheon	Délicia (poulet, piquant, olives)	480 g ; 800 g	—
	Luncheon Poulet (standard, piquant, olives)	825 g	12 bt/colis
Autres	Jambon Poulet	1 kg	—
	Mortadella Cubique	0,5 kg ; 1 kg	Chaplet
	Le Gourmet	1 kg	—
	Saucisson Salami Viande	1 kg	—
	Le Salami	1 kg	—
	Chawarma Poulet	1,5 kg	—
	Chawarma Dinde	2 kg	—
	Pâté Thon	0,5 kg	Chaplet
	Pâté Dinde	0,5 kg ; 1 kg	Chaplet

Table des matières

RESUME	4
ABSTRACT	5
ملخص	6
REMERCIEMENTS	7
DÉDICACES	8
LISTE DES FIGURES	11
LISTE DES TABLEAUX	12
SOMMAIRE	17
INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE 01 :	4
FONDAMENTAUX DES ETUDES DE MARCHE DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.	4
INTRODUCTION DU CHAPITRE :	5
SECTION 01 : GENERALITES SUR LES ETUDES DE MARCHE	5
1. <i>Définitions de la recherche marketing et des études de marché :</i>	5
2. <i>Origines et évolution :</i>	7
3. <i>Typologies des études :</i>	8
3.1. En fonction des objectifs poursuivis :	8
3.1.1. Les études exploratoires :	8
3.1.2. Les études descriptives :	8
3.1.3. Les études causales :	9
3.2. En fonction de l'approche méthodologique	9
3.2.1. Données secondaires :	10
3.2.2. Données primaires :	10
3.3. En fonction du domaine des études	11
3.3.1. Les études de la demande :	12
4. <i>L'étude de l'offre et la veille concurrentielle :</i>	12
5. <i>Outils et méthodes</i>	13
5.1. Définir le problème	14
5.2. Elaborer le plan d'étude	15
5.2.1. Les sources d'informations	15
5.2.2. Les approches méthodologiques	15
5.2.2.1. L'observation	15
5.2.2.2. L'ethnographie	16
5.2.2.3. Les méthodologies qualitatives	16
5.2.2.4. L'enquête à grande échelle	16
5.2.2.5. Les données comportementales	17
5.2.2.6. L'expérimentation	17
5.2.3. Les instruments de collecte des données	17
5.2.3.1. Le questionnaire	17
5.2.3.2. Les outils adaptés aux méthodes qualitatives	19
5.2.3.3. Les dispositifs d'enregistrement	20
5.2.4. L'échantillon	21
5.2.5. Les méthodes de recueil des données	22
5.3. Collecter l'information	23
5.4. Analyser les résultats	23
5.5. Présenter les résultats	24

5.6.	Prendre une décision.....	24
SECTION 02 : APPROCHE CONCEPTUELLE ET STRATEGIQUE DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT		25
1.	<i>Définition et typologies des nouveaux produits</i>	25
1.1.	Définition d'un nouveau produit.....	25
1.2.	Typologies des nouveaux produits.....	26
1.2.1.	L'innovation radicale :	27
1.2.2.	Le nouveau produit d'un marché existant :	27
1.2.3.	La nouvelle version de produit :	28
2.	<i>Le processus de lancement d'un nouveau produit</i>	28
2.1.	Les modèles conceptuels du processus de développement	28
2.1.1.	Le modèle séquentiel.....	28
2.1.2.	Le modèle agile.....	28
2.2.	Les étapes du processus de lancement	29
2.2.1.	Génération d'idées.....	30
2.2.2.	Sélection des idées.....	30
2.2.3.	Développement et test du concept	30
2.2.4.	Elaboration de la stratégie marketing	31
2.2.5.	Analyse économique	31
2.2.6.	Développement du produit	31
2.2.7.	Test de marché.....	31
2.2.8.	Commercialisation.....	32
3.	<i>L'intégration des études de marché dans la stratégie de lancement</i>	32
3.1.	Rôle stratégique des études de marché dans le processus de lancement	32
3.2.	Types d'études correspondants aux différentes phases de lancement	32
3.3.	L'intégration des <i>insights</i> consommateurs dans la prise de décision stratégique	33
SECTION 03 : ENJEUX ET DEFIS LIES AUX ETUDES DE MARCHÉ DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT		34
CONCLUSION DU CHAPITRE :		35
CHAPITRE 02 :		37
LA SUPPLY CHAIN DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.....		37
INTRODUCTION DU CHAPITRE :		38
SECTION 01 : GENERALITES SUR LA SUPPLY CHAIN		38
1.	<i>Définitions et caractéristiques des concepts de base de la logistique</i>	38
1.1.	Définition de la logistique	38
1.2.	Définition de la supply chain	39
1.3.	Définition de la supply chain management	39
1.4.	La chaîne de valeur.....	40
1.4.1.	Logistique interne	40
1.4.2.	Production :	40
1.4.3.	Logistique externe	40
1.4.4.	Commercialisation et ventes	40
1.4.5.	Services	40
1.5.	Les 7 principes fondamentaux de la logistique	41
1.5.1.	Le bon produit.....	41
1.5.2.	La bonne quantité	42
1.5.3.	Le bon état.....	42
1.5.4.	Le bon endroit.....	42
1.5.5.	Le bon moment	42
1.5.6.	Le bon client	42
1.5.7.	Le juste prix	42
1.6.	La conception et la prise de décision dans la supply chain management	42
1.6.1.	Décisions stratégiques	43
1.6.1.1.	Faire ou Faire-Faire.....	43
1.6.1.2.	Nombre de fournisseurs	43
1.6.1.3.	Nombre de sites de fabrication	43
1.6.1.4.	Nombre de dépôts et localisation.....	43
1.6.2.	Décision tactique	43
1.6.2.1.	Allocation des fournisseurs aux sites de production	43

1.6.2.2.	Allocation des produits aux sites de stockage	43
1.6.2.3.	Niveaux de stock	43
1.6.2.4.	Transport individuel ou collectif	43
1.6.2.5.	Mode de transport	44
1.6.2.6.	Modalités de vente	44
1.6.3.	Décision opérationnelle.....	44
1.6.3.1.	Programme de livraison	44
1.6.3.2.	Programme de transport.....	44
1.6.3.3.	Sélection d'itinéraire.....	44
2.	<i>Les fonctions et flux de la supply chain</i>	44
2.1.	Les flux de la supply chain.....	44
2.1.1.	Les flux physiques :	45
2.1.2.	Les flux d'information:	45
2.1.3.	Les flux financiers et administratifs:.....	45
2.2.	Les fonctions de la supply chain	45
2.2.1.	Achats et approvisionnements :	45
2.2.2.	Production :	45
2.2.3.	Stockage :	45
2.2.4.	Distribution :	46
2.2.5.	Transport :	46
3.	<i>Le management de la production et ses missions</i> :	46
3.1.	Le rôle stratégique du management de la production :	46
3.2.	Les nomenclatures	47
3.2.1.	Définition d'une nomenclature :	48
3.2.2.	Types de nomenclature	48
3.2.2.1.	Nomenclature "à plat" ou "mère" ou "râteau" :	48
3.2.2.2.	Nomenclature "multiniveau" ou "arborescente" :	49
3.2.2.3.	Nomenclature "divergente" :	49
3.3.	Stratégies de production	50
3.3.1.	Make To Stock (MTS) :	50
3.3.2.	Make To Order (MTO) :	50
3.3.3.	Assemble To Order (ATO) :	50
3.3.4.	Engineer To Order (ETO) :	50
3.4.	Les niveaux de planification de la production	51
3.4.1.	Le niveau stratégique : (Plan industriel et commercial PIC)	51
3.4.2.	Le niveau tactique (Programme directeur de production PDP)	51
3.4.3.	Le niveau opérationnel (Calcul des besoins nets CBN)	51
	SECTION 02 : AJUSTEMENTS LOGISTIQUES DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT	51
1.	<i>Prévision et adaptation de la planification</i>	52
1.1.	Les défis spécifiques de la prévision pour un nouveau produit	52
1.2.	Mesure et ajustement du processus de prévision.....	53
2.	<i>Réorganisation de la logistique interne</i>	53
2.1.	Ajustement des processus de production	54
2.2.	Réaménagement des espaces de stockage	54
2.2.1.	Gestion des matières premières et des composants	54
2.2.2.	Optimisation des hauteurs de stockage	55
2.2.3.	Réorganiser les emplacements selon les rotations.....	55
2.3.	Formation du personnel aux spécificités du nouveau produit.....	55
2.3.1.	La formation technique.....	55
2.3.2.	Ajustement des systèmes de contrôle	56
3.	<i>Ajustements de la logistique externe</i>	56
3.1.	La conception du réseau de distribution adaptée au nouveau produit	56
3.1.1.	L'importance de la conception des réseaux de distribution	56
3.1.2.	Stratégies pour la conception des réseaux de distribution.....	57
3.1.2.1.	Centralisé ou décentralisé	57
3.1.2.2.	Emplacement des installations	57
3.1.2.3.	Placement des stocks.....	57
3.1.2.4.	Mode de transport	57
3.1.2.5.	Cross-docking.....	57

3.1.2.6. Outils d'optimisation du réseau.....	57
3.2. Les stratégies de transport et de livraison	58
3.2.1. Choix des modes de transport	58
3.2.2. Optimisation des tournées	58
3.3. La gestion des prestataires logistiques	59
3.3.1. Sélection des partenaires adaptés	59
3.3.2. Établissement des contrats de service (SLA).....	60
3.3.3. Collaboration et partage d'informations.....	61
SECTION 03 : LA COORDINATION ET L'AGILITE DE LA SUPPLY CHAIN LORS DU LANCEMENT D'UN NOUVEAU	
PRODUIT	62
1. <i>L'importance de la coordination interdépartementale</i>	62
1.1. Définition de la coordination interdépartementale	62
1.2. Les interfaces collaboratives entre conception, ingénierie et logistique	63
1.2.1. Interfaces techniques	63
1.2.2. Interfaces organisationnelles et inter fonctionnelles	63
1.3. Interface logistique marketing.....	63
1.4. La traçabilité comme facteur de coordination efficace	64
1.4.1. Traçabilité ascendante (en amont)	64
1.4.2. La traçabilité descendante (en aval)	65
1.4.3. Traçabilité interne.....	65
1.4.4. Traçabilité externe.....	65
2. <i>Le rôle des systèmes d'informations dans la coordination Supply Chain</i>	65
2.1. Les systèmes d'information logistique	65
2.1.1. Les systèmes de planification intégrée	66
2.1.1.1. L'ERP : Un ERP est un progiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus d'une entreprise	
intégrant l'ensemble de ses fonctions comme la gestion des ressources humaines, la gestion financière et	
comptable, l'aide à la décision, la vente, la distribution, l'approvisionnement, la production.....	66
2.1.1.2. L'APS :.....	66
2.1.1.3. MRP I & II	66
2.1.2. Les systèmes d'exécution.....	66
2.1.2.1. MES	66
2.1.2.2. WMS :.....	66
2.1.2.3. TMS	67
2.1.3. Les systèmes collaboratifs et clients	67
2.1.3.1. S&OP.....	67
2.1.3.2. CRM	67
2.2. Impact des systèmes d'information sur la performance logistique	67
3. <i>Agilité comme levier de performance</i>	68
3.1. Définition et caractéristiques de l'agilité logistique	68
3.2. La réactivité face aux variations de la demande.....	69
3.2.1. La réactivité temporelle.....	69
3.2.2. La réactivité exécutionnelle	69
3.3. La flexibilité des processus et des ressources logistiques	69
3.3.1. Définition	69
3.3.2. Avantages de la flexibilité dans la logistique	70
3.3.3. Différents types de flexibilité dans la logistique	70
3.3.3.1. Flexibilité dans la conception de la chaîne d'approvisionnement.....	70
3.3.3.2. Flexibilité dans la gestion des ressources.....	70
3.3.3.3. Flexibilité dans les processus logistiques.....	70
3.3.3.4. La flexibilité est un attribut clé à toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement	71
3.4. Vers une supply chain "Lean et agile".....	71
CONCLUSION DU CHAPITRE :	72
CHAPITRE 03 :	73
ROLE DES ETUDES DE MARCHÉ DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT AU SEIN	
DE L'ENTREPRISE BELLAT.....	73
INTRODUCTION DE CHAPITRE :	74
SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCUEIL.....	74

1.	<i>Présentation générale</i>	74
2.	<i>Fiche signalétique de l'entreprise Bellat</i>	75
3.	<i>L'histoire de CVA Bellat</i>	75
4.	<i>Les principales activités de Bellat</i>	76
5.	<i>La structure organisationnelle</i>	77
6.	<i>Les objectifs et visions de Bellat</i>	78
6.1.	Objectif.....	78
6.2.	Visions.....	79
SECTION 02 : ANALYSE DE LA CONTRIBUTION DES ETUDES DE MARCHE DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.....		79
1.	<i>Méthodologie adoptée</i>	79
1.1.	Choix de la démarche méthodologique.....	79
1.2.	Méthodologie qualitative.....	80
1.2.1.	Objectifs.....	80
1.2.2.	Choix des outils.....	80
1.2.3.	Axes d'entretien et profil des interviewés.....	81
1.2.4.	Analyse des données qualitatives.....	81
1.3.	Méthodologie quantitative.....	81
1.3.1.	Objectifs.....	81
1.3.2.	Élaboration du questionnaire.....	82
1.3.3.	Administration du questionnaire.....	82
1.3.4.	Analyse des données quantitatives.....	82
1.4.	Justification du choix méthodologique.....	83
2.	<i>Analyse de l'étude qualitative (entretiens semi-directifs)</i>	83
2.1.	Stratégie de lancement et positionnement produit.....	83
2.2.	Développement produit et innovation.....	85
2.3.	Opérations et adaptation industrielle.....	86
2.4.	Gestion des approvisionnements et traçabilité.....	87
2.5.	Stratégie commerciale et canaux de vente.....	88
3.	<i>Analyse du questionnaire (étude quantitative)</i>	89
3.1.	Tri à plat.....	90
3.1.1.	Habitudes de consommation de charcuterie.....	90
3.1.2.	Connaissance et perception du chorizo.....	94
3.1.3.	Appréciation du produit (interne uniquement).....	97
3.1.4.	Intention d'achat sans dégustation/ avec dégustation.....	100
3.1.5.	Préférences de consommation du chorizo.....	104
3.1.6.	Suggestions, recommandations et idées.....	114
3.1.7.	Profils sociodémographiques.....	117
3.2.	Tri croisé.....	121
3.2.1.	Intention d'achat et catégorie d'âge.....	121
3.2.2.	Taille du foyer et quantités choisies.....	122
3.2.3.	Fréquence de consommation et intention d'achat.....	122
SECTION 03 : SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE ET RECOMMANDATIONS.....		123
1.	<i>Synthèse de l'étude empirique</i>	123
1.1.	Etude qualitative.....	123
1.2.	Etude quantitative.....	124
1.2.1.	Habitudes de consommation de charcuterie.....	124
1.2.2.	Notoriété, perception et expérience du chorizo.....	125
1.2.3.	Intention d'achat : avant et après dégustation.....	125
1.2.4.	Préférences produit : format, emballage, prix.....	125
1.2.5.	Reactions attendues et perceptions du marché.....	126
1.2.6.	Variantes attendues et usages culinaires.....	126
1.2.7.	Profils des répondants.....	126
1.2.8.	Données croisées.....	126
2.	<i>Recommandations et décisions stratégiques</i>	126
2.1.	Cible.....	127
2.2.	<i>Branding</i>	127
2.2.1.	Positionnement.....	127

2.2.2.	Univers de marque du chorizo	127
2.2.3.	Packaging	129
2.3.	Communication	129
2.3.1.	Communication traditionnelle	130
2.3.1.1.	Participation aux salons & foires	130
2.3.1.2.	Événements spéciaux	130
2.3.1.3.	Publicité :	130
2.3.1.4.	Pour les restaurants, hôtels, épiceries fines :	131
2.3.2.	Communication digitale	131
2.3.2.1.	Plateformes à utiliser :	131
2.3.2.2.	Contenus :	131
2.3.2.3.	Notre sélection d'influenceurs/chefs/UGC creators :	131
2.3.2.4.	Idées de recettes	131
2.4.	Développement produit	132
2.4.1.	Ajustements	132
2.4.2.	Variantes du chorizo	132
2.4.3.	Emballage	133
2.5.	Prix	133
2.6.	Opérations et adaptation industrielle	133
2.6.1.	Machines	133
2.6.2.	Nomenclature	134
2.7.	Planification	136
2.8.	Approvisionnement	136
2.9.	Prévention des ruptures de stock	136
2.10.	Distribution	136
2.11.	Traçabilité	137
2.12.	Coordination :	137
	CONCLUSION DU CHAPITRE	138
	CONCLUSION GENERALE	139
	BIBLIOGRAPHIE	143
	ANNEXES	149
	ANNEXE I : GUIDE D'ENTRETIEN	150
	ANNEXE II : QUESTIONNAIRE	154
	ANNEXE III : RETRANSCRIPTION DES ENTRETIENS	161
	ANNEXE IV : PRODUITS DE BELLAT PAR GAMME	171
	TABLE DES MATIERES	172