

# Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences  
commerciales

Option : **Marketing**

**Essai d'élaboration d'un nouveau plan d'action  
marketing correctif suite au lancement d'un  
nouveau produit.**

**Etude de cas : Blédina Danone Djurdjura Algérie**

**Elaboré par :**

MEDJADJI Lilia

**Encadré par :**

Pr. HAMMOUTENE Ali

Professeur à EHEC Alger

**8<sup>eme</sup> promotion**

**Juin 2021**



# Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences  
commerciales

Option : Marketing

**Essai d'élaboration d'un nouveau plan d'action  
marketing correctif suite au lancement d'un  
nouveau produit.**

**Etude de cas : Blédina Danone Djurdjura Algérie**

**Elaboré par :**

MEDJADJI Lilia

**Encadré par :**

Pr. HAMMOUTENE Ali

Professeur à EHEC Alger

**8<sup>eme</sup> promotion**

**Juin 2021**

## *Dédicaces*

*Je dédie cet humble travail à la mémoire de mes parents partis trop tôt, aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect mon amour éternel et ma gratitude pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien-être.*

*Je vous remercie pour le dévouement et l'amour que vous m'avez porté depuis mon enfance, et de m'avoir toujours poussée et motivé dans mes études.*

*Merci, car dans ma vie, vous êtes depuis toujours mes plus beaux repères.*

*Que ce modeste travail soit l'exhaussement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices. Puisse Dieu, le tout puissant vous avoir en sa sainte miséricorde.*

*Votre chère fille qui vous aime d'un amour éternel*

## **Remerciements**

*Avant d'entamer mon mémoire, je tiens, tout d'abord à remercier, de manière très chaleureuse, mon encadreur, **Professeur HAMMOUTENE***

***Ali** qui m'a permis de bénéficier de son expérience, son incroyable réactivité, ses conseils précieux, ses orientations judicieuses, sa sympathie, mais surtout sa patience, et la confiance totale qu'il m'a témoignée ont été déterminants dans la réalisation de ce travail de recherche.*

*Aussi, je tiens à remercier le top management de Danone Djurdjura Algérie qui m'a accueilli dans leur établissement pour le stage pratique.*

*Je tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance à mon maître de stage Monsieur **Lotfi GUERROUMI** pour son soutien indéfectible, et son amabilité.*

*J'aimerai aussi adresser mes remerciements à Ilhem Tatai, Nesrine Oukid, Djani Tamani, Anissa, Nassim, Sabrina, Mehdi, Hadia, Soraya, Mohand, Rachid Drissi, Faycal, Fateh, Younes, Ahlem, Ishak, Manel, ainsi qu'à tout le personnel de Danone Djurdjura Algérie agréablement sympa, qui m'ont adopté dans leur équipe, et qui ont rendu cette expérience inoubliable, je garde un très bon souvenir d'une merveilleuse équipe soudée et bienveillante.*

*J'adresse mes plus sincères remerciements à ma très chère grande sœur qui m'a toujours soutenue, et qui m'a apporté aide et réconfort, que dieu te protège.*

*Enfin un grand merci à ma deuxième famille, mes très chers amis, camarades et copines : Aida, Lina, Malek, Nesrine, Ania, Narimene, Cami, Mondher, Anis, Areslene, Maissa, Samy, Laid, vous m'avez été d'un soutien énorme durant ces cinq dernières années, tous les moments de pure joie qu'on a pu partager ensemble, ces années de fac, de la prépa au master, resteront gravé à jamais dans ma mémoire.*

## **Résumé :**

Au sein de marchés en perpétuels mouvements, la compétitivité des entreprises dépend de leur pouvoir d'innovation. Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour l'entreprise.

Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à l'entreprise de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

Ainsi, l'entreprise bénéficie d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant une offre originale, voir unique, sur le marché grâce à des produits en phase avec les derniers progrès ou tendance. Certaines entreprises font même de la création de nouveaux produits un objet stratégique principal.

Dans le même contexte, les entreprises ont compris que l'image de marque est un élément indispensable qui permet de se démarquer vis-à-vis ses concurrents et se différencier aux yeux de ses clients et prospects, il est par conséquent crucial de mettre en oeuvre les stratégies et les outils adéquats pour contrôler et développer une image forte, qui permet à l'entreprise d'acquérir un avantage concurrentiel et se pérenniser sur le marché.

**Mots clés : Marché, Innovation, Lancement, Nouveau produit, Concurrents, Stratégie, Marque, Image de marque.**

## **Abstract:**

In constantly changing markets, the competitiveness of companies depends on their power to innovate. Successful development and launch of new products has become essential for the company.

Highly competitive markets, increased pressure from emerging countries, technological change quickly making products obsolete or less competitive require the company to regularly create new products to stand out and maintain profitability.

Thus, the company enjoys a head start over its competitors by offering an original, or even unique, offer on the market thanks to products in line with the latest progress or trend. Some companies even make the creation of new products a main strategic object.

In that same context, companies have understood that brand image is an essential element that allows them to stand out from their competitors and differentiate themselves in the eyes of their customers and prospects, it is therefore crucial to implement the appropriate strategies and tools to control and develop a strong brand image, which allows the company to acquire a competitive advantage and become future-proof.

**Keywords: Market, Innovation, Launch, New product, Competitors, Strategy, Brand, Brand image.**

## ملخص :

في الأسواق في الحركات الدائمة، تعتمد القدرة التنافسية للشركات على سلطتها في الابتكار. أصبح التطوير الناجح وإطلاق منتجات جديدة ضرورية للشركة.

الأسواق التنافسية للغاية، زيادة ضغط البلدان الناشئة، والتطور التكنولوجي بسرعة جعل المنتجات التي قديمة أو أقل تنافسية تفرض على الشركة لإنشاء منتجات جديدة بانتظام للتصفح والحفاظ على ربحيتها.

وبالتالي، تستفيد الشركة من خطوة قبل منافسيها من خلال تقديم عرض أصلي، فريدة من نوعها، في السوق بفضل المنتجات بما يتماشى مع أحدث التقدم أو الاتجاه بعض الشركات حتى تخلق منتجات جديدة كائن استراتيجي رئيسي.

في نفس السياق، فهتمت الشركات أن صورة العلامة التجارية عنصر لا غنى عنه يجعل من الممكن أن تبرز ضد منافسيها وتفرق أنفسهم مع عملائها وأفاقها، فمن الضروري أن تضع في العمل الاستراتيجيات والأدوات الصحيحة للسيطرة عليها وتطوير صورة قوية، والتي تسمح للشركة بالحصول على ميزة تنافسية وإدامة السوق.

الكلمات الرئيسية: السوق ، الابتكار ، الإطلاق ، المنتج الجديد ، المنافسون ، الإستراتيجية ، العلامة ، العلامة التجارية ،

## **Liste des tableaux**

Tableau 1 : Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique.	10
Tableau 2 : Les niveaux de Gamme .....	45
Tableau 3 : La répartition de l'échantillon par sexe .....	86
Tableau 4:Tri à plat de la deuxième question.....	87
Tableau 5 : Tri à plat de la 3ème question.....	88
Tableau 6 : La répartition de l'échantillon par nombre d'enfants.....	89
Tableau 7: Tri à plat de la 5ème Question.....	89
Tableau 8 : résultats des consommateurs par rapport au lait qu'ils utilisent.....	90
Tableau 9: résultats de l'échantillon pour la marque de lait utilisé.....	92
Tableau 10 :Tri à plat de la 9ème question.....	94
Tableau 11 : résultats de l'échantillon sur la découverte de notre produit.....	95
Tableau 12 : Tri à plat de la 11ème question.....	96
Tableau 13 : Tri à plat de la 12ème question.....	97
Tableau 14 : résultats de notre échantillon sur l'achat de notre nouveau produit.....	98
Tableau 15 : résultats de notre échantillon sur les raisons d'achat de notre nouveau produit ..	99
Tableau 16 : résultats de notre échantillon sur l'intention de réachat .....	100
Tableau 17 : résultats de notre échantillon sur l'intention d'achat .....	101
Tableau 18 : résultats du premiers tri-croisé .....	103
Tableau 19 : l'impact de l'ensemble du mix marketing sur notre nouveau produit .....	104

## Liste des figures

Figure 1 : objectifs de la stratégie marketing .....	8
Figure 2: Les méthodes de ciblage en ligne .....	15
Figure 3 : Les différentes dimensions du produit .....	20
Figure 4: Fonctions techniques et de communication du packaging.....	21
Figure 5 : Le processus de communication .....	30
Figure 6: Courbe théorique en s du cycle de vie d'un produit .....	43
Figure 7 : Le processus de développement d'un nouveau produit .....	59
Figure 8 : Organigramme DNAO Algérie.....	66
Figure 9 : Organigramme département ELN Marketing .....	67
Figure 10 la distribution indirecte chez DDA .....	76
Figure 11: la distribution directe chez DDA .....	77
Figure 12: La répartition de l'échantillon par sexe.....	86
Figure 13: Tri à plat de la deuxième question. ....	87
Figure 14 : Tri à plat de la 3ème question. ....	88
Figure 15 : La répartition de l'échantillon par nombre d'enfants .....	89
Figure 16 : Tri à plat de la 5ème Question .....	90
Figure 17 : résultats des consommateurs par rapport au lait qu'ils utilisent .....	91
Figure 18 : Résultats des raisons du choix pour le lait de croissance.....	92
Figure 19: résultats de l'échantillon pour la marque de lait utilisé .....	93
Figure 20 :Tri à plat de la 9ème question. ....	94
Figure 21: résultats de l'échantillon sur la découverte de notre produit .....	95
Figure 22 : Tri à plat de la 11ème question. ....	96
Figure 23 :Tri à plat de la 11ème question. ....	97
Figure 24 : résultats de notre échantillon sur l'achat de notre nouveau produit .....	98
Figure 25 : résultats de notre échantillon sur les raisons d'achat de notre nouveau produit.....	99
Figure 26 : résultats de notre échantillon sur l'intention de réachat .....	101
Figure 27 : résultats de notre échantillon sur l'intention d'achat .....	102

## **Liste des abréviations :**

**4P:** Product, Price, Place, Promotion.

**DAS:** Domaine d'activité stratégique.

**DDA :** Danone Djurdjura Algérie.

**DNAO:** Danone Nutricia Africa & Overseas.

**ELN :** Early Life Nutrition.

**GUM:** Growing Up Milk.

**BIB :** bag in box.

**IC:** Infant Cereals.

**IFFO:** Infant & Follow On Milk.

**OMS:** Organisation mondiale de la santé.

**PLF :** Produits laitiers frais.

**POS :** Point of sale.

**PDV :** point de vente.

**R&D:** Recherche et développement

**MS :** Market share.

**DN :** distribution numérique.

## **Sommaire :**

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : la stratégie du mix-marketing dans l'entreprise et les outils d'action .....</b>	<b>6</b>
Section 01 : Le marketing stratégique .....	6
Section 02 : les outils d'action de la stratégie Mix-marketing .....	18
<b>Chapitre 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit .....</b>	<b>36</b>
Section 01 : Généralité sur le nouveau produit, et la gestion de la gamme.....	36
Section 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	49
<b>Chapitre 03 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit et présentation des résultats de l'enquête .....</b>	<b>58</b>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil Danone Djurdjura Algérie	62
Section 2- Présentation du contexte de notre cas pratique : lancement d'un nouveau produit.....	78
Section 3 : Présentation et résultats de l'enquête.....	83
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>109</b>

# **Introduction générale**

## **Introduction**

Le marché algérien des produits laitiers et notamment celui de la nutrition infantile a été dominé pendant des années par le secteur public mais à partir des années 90 qui sont caractérisé par la libération de ce secteur le marché connaît actuellement une grande dynamique Caractérisé par une concurrence féroce entre un grand nombre d'entreprises une telle situation est justifiée par l'importante croissance du marché de la nutrition infantile vu une évolution assez inhabituelle du taux de naissance, Le nombre de naissances passe de 600 000 naissances par an dans les années 1990-2000 à 1 million de naissances en 2015, augmentation qui est décrite comme un réel nouveau baby-boom Cette explosion des naissances s'expliquerait par l'amélioration des conditions de vie notamment un meilleur accès au logement, davantage d'emplois et l'amélioration de la situation sécuritaire avec la fin de la guerre civile , cette amélioration a engendré une croissance du volume de consommation de consommation des produits de la nutrition infantile Donc dans un marché caractérisé par la concurrence la compréhension du consommateur ainsi que ses besoins et ses attentes est devenu indispensable pour les entreprises qui veulent survivre d'où l'importance majeur de l'innovation et de lancement de nouveaux produit

les entreprises face à une rivalité rude exercée sur le marché, et une clientèle de plus en plus exigeante, se trouvent dans l'obligation de rechercher des alternatives lui permettant de se différencier de la concurrence et d'augmenter ses parts de marché à l'effet d'assurer sa pérennité.

Dans se contexte, les innovations au coeur de nos sociétés modernes constituent la fondation de leurs progrès. Donc les entreprises ont la responsabilité d'offrir aux marchés des produits nouveaux qui deviendront une partie intégrante des styles de vie future.

Le succès et la survie même de ces entreprises dépendent de leurs capacités à innover.

Mais cette tache est laborieuse est risquée. Bon nombre d'entreprises échouent devant la difficulté de l'innovation constante, souvent par le manque d'innovativité, mais aussi par manque de capacité à gérer le processus d'innovation.

Dans ce cas, Danone djurdjura Algérie , l'une des plus grande multinationale dans le monde spécialisée dans la produits laitiers frais et notamment dans la nutrition infantile s'est trouvée face à une rude concurrence,

des entreprises importatrices des produits de la nutrition infantile ( Biomil, Novalac ,Nestlé ). Dans ses conditions l'entreprise Danone djurdjura Algerie s'est trouvée dans une obligation d'introduire sur le marché de nouveaux produits compétitifs pour faire face à cette concurrence.

Dans une période ou la concurrence est très forte sur le marché national, le lancementde nouveaux produits est un élément majeur de compétitivité. Le succès des nouveaux

produits est tributaire de leur genèse. Notre engouement d'explorer ce domaine de recherche nous a exhortés à mener une étude analytique du processus de lancement d'un nouveau produit au sein d'une multinationale . Notre choix s'est porté sur la société

Danone Djurdjura Algérie, qui entretenait le lancement de son nouveau Produit Blédilait croissance 350g, intégrant lefacteur innovation technologique au sein de son processus de fabrication.

Lorsqu'on veut développer et lancer un nouveau produit , il est important d'être prêt à faire face à une panoplie d'embûches qui peuvent se dresser sur notre parcours, Certains échecs sont visibles dès le lancement et la commercialisation car le produit ou plutôt le mix-produit présente des anomalies . Malgré de bonnes pratiques marketing et commerciales, le lancement ne pourra qu'échouer. Toutefois notre travail s'inscrit dans le cadre d'un essai de élaboration d'un nouveau plan d'action marketing correctif suite au lancement d'un nouveau produit

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

Le plan d'action correctif a-t-il réussi à résoudre les problématiques identifiés lors du lancement du nouveau produit de la marque Blédilait ?

Pour répondre à cette problématique nous allons répondre aux questions suivantes :

1-Quelles sont les problématiques posées par le lancement du nouveau produit de Blédilait ?

2-Quelles sont les éléments du mix marketing que le plan d'action élaboré vise à corriger ?

Pour répondre aux interrogations, nous émettons les hypothèses suivantes:

H1 : Le nouveau produit ne véhicule pas assez de valeur perçue vers les consommateurs.

H2 : Le plan de lancement doit impacter l'ensemble du mix marketing du nouveau produit.

Pour affirmer ou infirmer cette hypothèse nous avons adopté une méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des consommateurs des produits de lait de croissance par le biais d'un questionnaire. Le choix de la marque Bledilait de Danone djurdjura Algérie comme objet est le secteur d'Alger comme lieu d'étude est motivé par plusieurs raisons.

En ce qui concerne l'entreprise Danone Djurdjura Algérie le succès que connaît les produits de cette dernière est en peu de temps nous a poussé à comprendre pourquoi les consommateurs apprécie ses produits mieux que les autres un tel succès est caractérisé par une croissance importante de la demande.

Nous avons choisi Alger comme lieu d'enquête un choix qui est justifié d'une part par le manque de moyens et de temps pour réaliser une enquête à l'échelle nationale d'autres par les responsables de Danone Djurdjura Algérie affirme que les produits connaissent un succès considérable au niveau de la région d'Alger.

Pour accomplir ce présent travail nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages ainsi que les travaux de recherche universitaire les entretiens avec les responsables de Danone ont été aussi très bénéfique.

Notre travail de recherche a été scindé en deux parties comme indiqué ci-après :

La première partie portera sur deux chapitres théoriques, le premier sera composé de :

L'introduction de la stratégie du mix-marketing dans l'entreprise et les outils d'action, l'objectif de ce chapitre est de présenter les différentes étapes de l'élaboration de la stratégie de marketing au niveau d'un marché et le deuxième chapitre présentera le processus de lancement d'un nouveau produit.

Une partie pratique dans un chapitre en trois sections, dont la première est consacrée pour une présentation de l'organisme d'accueil Danone Djurdjura Algérie et du cas pratique, la deuxième section portera sur l'essai d'élaboration d'un nouveau plan d'action marketing correctif, la dernière section est consacrée aux dépouillements du questionnaire et à l'interprétation des résultats obtenus de l'enquête.

**Chapitre 1**  
**la stratégie du mix-marketing dans l'entreprise et les**  
**outils d'action.**

# **Chapitre 01 : la stratégie du mix-marketing dans l'entreprise et les outils d'action**

## **Section 01 : Le marketing stratégique**

L'objectif de Cette section est de présenter les différentes étapes de l'élaboration de la stratégie de marketing au niveau d'un marché. Dans un premier temps on s'étalera sur la segmentation en tant que méthode d'analyse du marché. Dans un deuxième temps, nous présenterons la les stratégies de segmentation (ciblage) et nous terminerons par le positionnement.

### **1.1 Distinguer stratégie, politique et plan**

Dans le monde du management, les mots « stratégie », « politique » et « plan » sont souvent employés indifféremment pour désigner le même concept. Il est pourtant utile de distinguer clairement ces trois termes. Notons que cette distinction reste pertinente quel que soit le secteur d'activité et la taille de l'entreprise, qu'elle soit « traditionnelle » ou née de la révolution numérique (géants du Net, start-up...).<sup>1</sup>

**1° Stratégie** Une stratégie est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désignés

- Une stratégie est une vision conduisant à des choix significatifs pour atteindre un but

Au niveau d'une entreprise ou d'un groupe, ces choix portent sur des domaines d'activité, sur des modes de développement (croissance interne et/ou croissance externe par acquisition d'entreprises) ou sur des allocations de ressources.<sup>2</sup>

### **2° Politique**

Une politique est un ensemble de décisions et de règles de conduite, adoptées à l'avance et pour une période de temps donnée, en vue d'atteindre des objectifs qui s'inscrivent au sein d'une stratégie à moyen et long terme.

---

<sup>1</sup>Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, page 600.

<sup>2</sup> Ibid., p.600.

C'est dans ce sens, par exemple, que l'on parle, dans le domaine du marketing, de «politique de produit», de «politique de prix», de «politique de communication» ou de «politique de distribution». Ces politiques sont au service de la stratégie marketing de la marque ou de l'entreprise.<sup>3</sup>

### **3° Plan**

Quant au terme de plan, sa signification est plus opérationnelle.

On appelle plan une liste d'actions précises à mener, assorties de leurs dates, de leurs coûts, et de la description des moyens qu'elles exigent. Souvent, on y trouve également la désignation des responsables des actions identifiées.

À partir des orientations définies dans la stratégie marketing, les directeurs marketing élaborent des plans annuels et pluriannuels (d'une durée de trois ans en général). Ils y énoncent leurs objectifs de vente et de rentabilité. Ils précisent également les principales actions qu'ils envisagent de mener en matière de produits, de prix, de distribution et de communication afin d'atteindre les objectifs annoncés. Ces plans sont accompagnés de budgets et de calendriers. Une fois établis, ils sont soumis à l'approbation de la direction générale.<sup>4</sup>

## **1.2 Définition**

Le marketing stratégique, composante de la stratégie marketing s'assure auprès des autres fonctions clés de l'entreprise (gestion de la qualité, logistique, management du système d'information, gestion des ressources humaines) de la faisabilité de l'offre.

La stratégie marketing se confond souvent avec la stratégie d'entreprise notamment dans les organisations faisant appel à un nombre restreint de métiers (de DAS) et négocie ainsi directement l'optimisation des synergies (ou flexibilité) de l'organisation et la rentabilité attendue par le service financier.

En fait, elle se résume souvent à l'élaboration d'un marketing-mix dont la cible désignée est le client.

---

<sup>3</sup>Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, page 601.

<sup>4</sup> Ibid., p.601.

### 1.3 Enjeux, objectifs de la stratégie marketing

- **Enjeux** : la stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs :

- D'une part assurer la rentabilité à court terme et à moyen et long terme. Pour cela il faut être capable de déterminer la taille, la structure et le comportement du marché cible.
- D'autre part choisir le positionnement de la marque à long terme

Ceci conduit par conséquent à préciser des objectifs plus quantitatifs en termes de chiffre d'affaire, de part de marché et de bénéfices.

### 1.4 Objectifs de la stratégie marketing :

Cela s'illustre donc de la façon suivante :

**Figure 1 : objectifs de la stratégie marketing**



**Source** : Elaborer pas nos soins.

Les objectifs globaux de la stratégie se déclinent en objectifs partiels. Ils doivent être chiffrés et datés.

- **Disponibilité valeur** : La disponibilité valeur est un indicateur de présence de la marque dans les circuits de distribution. Il est important pour la marque de se fixer des objectifs de présence.
- **Part de linéaire** : La part de linéaire mesure en cm la place qu'occupe la marque dans les rayons. C'est un indicateur de visibilité sur le marché.

- Taux d'essai : Augmentation du taux d'essai de 20% fin juillet 2003
- Notoriété : La notoriété se mesure par le pourcentage de la population qui déclare connaître la marque. Elle se mesure en spontanée (on demande aux répondants de citer les marques de la catégorie de produits qu'ils connaissent) ou en assisté (connaissez-vous la marque X ?). Il est important pour la marque de se fixer des objectifs de notoriété pour assurer sa disponibilité dans les magasins, sa visibilité et façonner les attitudes et les comportements des consommateurs.

### **1.5 Constitution de la stratégie Mix-Marketing**

Une entreprise intervenant sur un marché ne peut s'adresser à tous les acheteurs. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle doit chercher un sous marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelées SCP (Segmentation, ciblage, positionnement).

#### **La segmentation :**

**1-définition :** Selon Baynast, Lendrevie et Lévy, La segmentation marketing consiste « à découper un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant des façons de penser ou d'agir similaires, et pouvant potentiellement être la cible d'une politique marketing spécifique ». <sup>5</sup>

Une segmentation stratégique permet de cibler la tranche de consommateurs potentiellement intéressés par le produit et de se positionner sur ces marchés particuliers.

Un marché peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur la caractéristique de la clientèle ou bien ses réactions par rapport à l'offre.

---

<sup>5</sup> Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, MERCATOR 12<sup>e</sup> édition, dunod, 2017, p714

C'est donc découper le marché potentiel d'un produit en sous-ensembles homogènes afin de permettre à l'entreprise de mieux adapter sa politique de marketing à tous ces sous-ensembles ou à certains d'entre eux.

### **Segmentation Marketing VS segmentation Stratégique :**

La segmentation marketing ne doit pas être confondue avec la segmentation stratégique. En fait, ces deux types de divisions s'appliquent à des objets différents. La segmentation marketing concerne les consommateurs ou les clients, tandis que la segmentation stratégique concerne les activités commerciales. La définition et les conditions d'une segmentation marketing efficace seront ensuite brièvement rappelées des spécificités de la segmentation marketing par rapport à la segmentation stratégique.

Ces deux segmentations sont complémentaires. La segmentation stratégique relève de la politique générale de l'entreprise. Elle se situe en amont de la segmentation marketing. La segmentation stratégique permet de mieux délimiter le marché pertinent. Elle s'intéresse au choix des couples produit-marché.

**Tableau 1 : Les spécificités de la segmentation marketing et de la segmentation stratégique**

<b>Critères de comparaison</b>	<b>Segmentation stratégique</b>	<b>Segmentation marketing</b>
<b>Unité résultant du découpage</b>	Domaines d'activité stratégiques (DAS).	Segments.
<b>Objet</b>	Les activités de l'entreprise. Exemple : Les activités du groupe Danone Djurdjura Algérie se regroupent autour de deux DAS : les produits laitiers frais, , la nutrition infantile.	Les consommateurs ou clients. Exemple : Les clients directs de Danone sont la grande distribution, le circuit des Cafés, Hôtels et Restaurants (CHR), le commerce de proximité et la distribution automatique. Pour chaque produit, Danone procède en outre à des études

		de segmentation de consommateurs
<b>Objectifs</b>	Selon différents critères, les activités sont réparties en collections homogènes : technologie, fonctions de service, échelle client, etc.	Identifier des groupes homogènes d'acheteurs selon leurs besoins, leurs attentes, leurs habitudes, leurs comportements et leur similarité de réponse à des actions marketing
<b>Intérêts</b>	Gérer le portefeuille d'activités Identifier les opportunités de création ou d'acquisition de nouvelles activités, de développement ou d'abandon des activités en cours, etc. Les perspectives sont à moyen et long terme.	Choisir les segments (ciblage). Positionner l'offre pour chaque cible. Adapter le marketing-mix à chaque cible : produit, prix, promotion et distribution. La perspective est à court et moyen terme.

**Source :** Elaborer par nos soins

### **3. Les caractéristiques d'une segmentation efficace :**

Pour être efficace et utile, une politique de segmentation efficace doit identifier des segments qui rencontrent quatre groupes de conditions 4 critères réponse différenciée, taille suffisante, mesurabilité et accessibilité.

#### **Réponse différenciée :**

C'est la condition la plus importante, les segments identifiés doivent être différents du point de vue de leur sensibilité aux actions marketing de l'entreprise. Il faut donc que le critère de segmentation retenu maximise les différences entre segments (condition d'hétérogénéité) et minimise les différences entre clients au sein d'un même segment (condition d'homogénéité)

Sans une bonne étanchéité entre segments, peut se développer un cannibalisme entre produits de la même entreprise, alors que ceux-ci sont destinés à de segments différents. Par ailleurs, plus le caractère distinctif du produit est net et visible plus le segment a des chances d'être homogène.

Précisions cependant que la condition d'homogénéité n'implique pas nécessairement des catégories de clients mutuellement exclusives les unes des autres.

#### **Taille suffisante :**

Les segments identifiés doivent être substantiels c'est à dire représenter un potentiel suffisant pour justifier le développement d'une stratégie marketing spécifique.

Cette condition concerne non seulement la taille du segment en nombre ou fréquence d'achat, mais également sa durée de vie. Tous les marchés connaissent des phénomènes de mode. Il importe donc de s'assurer que le créneau identifié n'est pas éphémère et aura une durée de vie économique suffisante.

#### **Mesurabilité :**

Pour pouvoir choisir un segment cible en connaissance de cause, il faut pouvoir déterminer sa taille, évaluer le pouvoir d'achat des clients potentiels et identifier les caractéristiques principales de leur comportement d'achat. Si le critère de segmentation utilisé est très abstrait, ce genre d'information est très difficile à réunir.

#### **Accessibilité :**

Les segments définis doivent être accessible et autant que possible, sélectivement accessibles, de manière à pouvoir concentrer sur eux les efforts de communication et de vente deux types d'accessibilité existent.

L'auto sélection des clients celle-ci peut résulter du positionnement du produit dont les attributs sont choisis de manière à « accrocher » sélectivement le groupe visé l'auto sélection peut aussi se réaliser par la politique de communication un message dont l'exposition est générale, mais dont le contenu suscite une sélection de facto.

## Le ciblage

### **Le choix des segments cible (ciblage)**

Une fois l'étude de segmentation réalisée et validée, l'entreprise doit procéder à la sélection des segments qu'elle a choisi de viser. La phase de segmentation est une phase descriptive du marché, alors que le ciblage est une phase stratégique, car le choix des segments cibles, qui est fait en fonction des atouts et des contraintes de chaque entreprise, sera différent d'une situation à une autre.

L'objectif de cette démarche, est de permettre à l'entreprise d'être sur les segments de marché où elle a le plus grand potentiel à exploiter. Après sélection des segments, on opte pour une stratégie de marketing différenciée, une stratégie de marketing concentrée ou une stratégie marketing de marketing indifférenciée.

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui(ou ceux) sur lequel elle concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelle, de synergies réalisables et du niveau des risques encourus.

### **1. Définition**

« Le ciblage est la seconde étape du processus (Segment-Ciblage-Positionnement). Après la construction de segments au sein du marché, le marketer choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment. C'est comme tirer à l'arc sur un tableau ».

### **2. les catégories de ciblage**

Le ciblage repose donc sur l'analyse des segments de marché, en fonction de 2 facteurs :

- Les ressources de l'entreprise
- Les objectifs de l'entreprise

Le ciblage consiste à évaluer les segments sur les caractéristiques suivantes :

- **Attrait** : Le segment est-il suffisamment grand ? Est-il en croissance ou en déclin ? Nous permettra-t-elle d'assurer une rentabilité suffisante pour notre entreprise ?
- **Intensité de la concurrence** :

Quels sont les concurrents en présence sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ?

- Intensité de l'influence des distributeurs : Quel est le pouvoir des distributeurs sur ce marché ? Peuvent-ils influencer les industriels ?
- Intensité de l'influence des fournisseurs : Sont-ils peu nombreux, peut-on se passer d'eux et les remplacer facilement ? Où leur présence est-elle indispensable pour assurer la qualité du produit ?
- Niveau du coût d'entrée : Certains marchés peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication, etc

### **3-Les techniques de ciblage en ligne :**

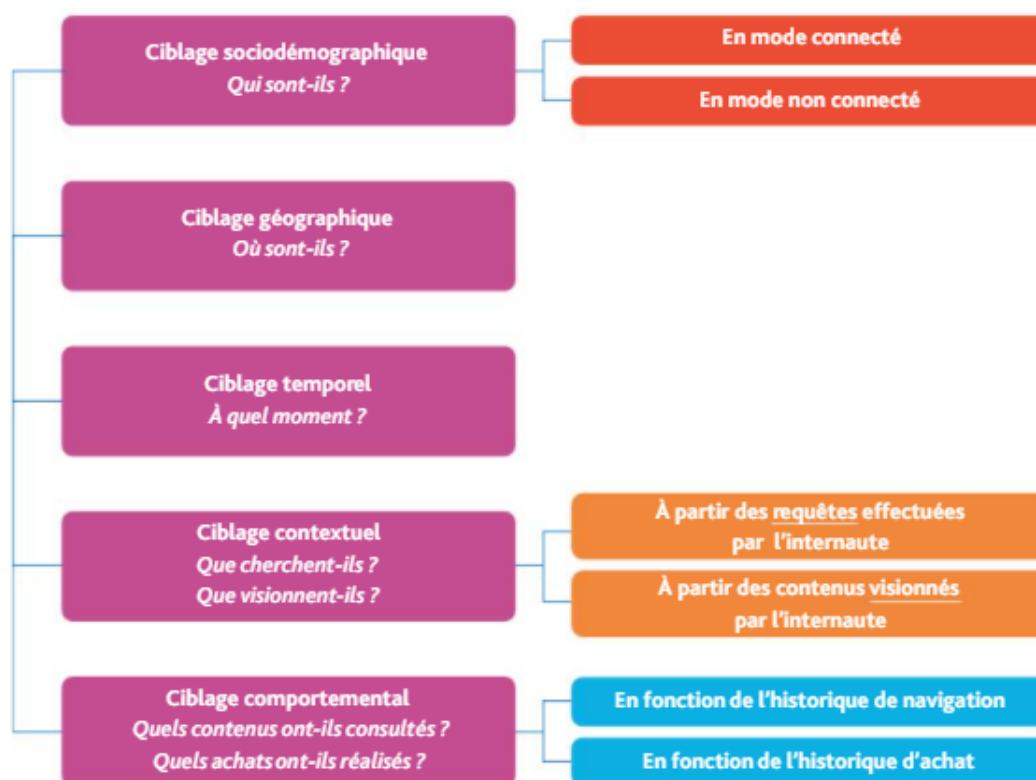
Avec Internet, on peut cibler soit de façon individualisée (dans ce cas, il n'y a pas de segmentation préalable), soit en regroupant les internautes en segments ou micro segments auxquels on adresse une offre ou un message adapté. Cinq méthodes sont utilisées<sup>6</sup> :

1. Le ciblage sur le profil sociodémographique des internautes. C'est la méthode classique transposée sur les audiences en ligne
2. Le ciblage géographique. On cible l'internaute en fonction de sa localisation : où se trouve-t-il ? Passe-t-il à proximité d'un point de vente physique vers lequel il faut créer du trafic ?
3. Le ciblage temporel : on cible l'internaute à certains moments de la journée, ou certains jours de la semaine
4. Le ciblage contextuel : on cible en fonction de ce que l'internaute recherche (par exemple, sur Google ou les comparateurs) ou en fonction des contenus qu'il visionne.
5. Le ciblage comportemental: on cible l'internaute en fonction de son historique de navigation que l'on a observé dans un passé récent (consultation d'une page produit, clic sur une bannière...) ou de son historique d'achat.

---

<sup>6</sup> Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Publicitor, 8eme édition, Dunod, 2014.

Figure 2: Les méthodes de ciblage en ligne



Source : Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, MERCATOR 12<sup>e</sup> édition, dunod, 2017, p733

## **le positionnement**

Le concept de positionnement était apparu, à la fin des années 60 et début des années 70.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'émergence de ce concept à cette époque précise<sup>7</sup> :

-La saturation des marchés et l'intensification de la concurrence : cette époque marque la fin de l'époque dite des trente glorieuses, les économies des grand pays industrialisé sont entrées dans une phase de ralentissement, combinée à une montée de nouveaux concurrents venus des pays émergeant notamment d'Asie.

- L'encombrement publicitaire : les investissements en publicité ont atteint des niveaux très élevés. Le retour sur l'unité monétaire investi en publicité s'est réduit, d'où la nécessité de trouver de nouveau moyen de se distinguer. A coté de la montée des dépenses en communication hors média, le positionnement a pris une place centrale dans la stratégie de marketing.
- Une abondance de l'offre et une multiplication des stratégies d'imitation :

Le positionnement sur le marché est l'ultime étape de la stratégie marketing. Après avoir segmenté notre marché et ainsi défini les segments de marché pertinents, Puis ciblé les segments les plus attractifs, l'objectif suivant est de déterminer la position adéquate pour notre produit sur le marché.

Après avoir défini ce concept, nous verrons comment exprimer le positionnement, les éléments pouvant être mis en avant. Nous vous présenterons enfin un outil très utile au positionnement : les cartes perceptuelles.

---

<sup>7</sup>Lendrevie- Lévy-Lindon, théorie et pratique du Marketing, Mercator, 7<sup>e</sup> édition, Dunod 2006, page 730

## 1. Définition du positionnement

Le positionnement peut être défini comme « *la place qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur* ». Il s'agit d'un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres produits concurrents<sup>8</sup>.

Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Trois caractéristiques découlent de cette définition:

- ✓ Le positionnement est une politique qui cherche à influencer la position qu'occupe le produit dans l'esprit du consommateur.
- ✓ C'est un choix stratégique global, où le consommateur s'exprime à travers toutes les dimensions de l'offre.
- ✓ La finalité du positionnement est une finalité de perception, l'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit du consommateur.
- ✓ Le positionnement d'un produit est composé de deux dimensions essentielles, à savoir l'identification et la différenciation. Le positionnement permet d'identifier l'univers de consommation du produit et permet aussi au produit de se distinguer des autres offres de la même catégorie.

## 2. Les conditions d'un bon positionnement :

Les conditions d'un bon positionnement sont les suivantes :

- ✓ Le positionnement doit pouvoir se dire en une seule phrase claire et concise. Afin de bien exprimer le positionnement on doit faire apparaître : la cible ; l'avantage tiré ; le mode d'utilisation ; les moments d'utilisation du produit.
- ✓ La pertinence ou l'attractivité : le positionnement doit répondre aux attentes des consommateurs pour que la marque soit attractive.

---

<sup>8</sup> Kotler, Marketing management, 11<sup>e</sup> édition, in Al Ries et Jack Trout, « le positionnement : la conquête de l'esprit », Mc Garw-Hill, 1986.

- ✓ L'originalité : le positionnement doit être original par rapport aux concurrents, la différence mise en avant ne peut en aucun cas être offerte par une autre marque. Certaines entreprises ne respectent pas ce choix délibérément en lançant des produits d'imitation. □□ La crédibilité : le positionnement doit être en adéquation avec la réalité de la marque. En cas de positionnement non crédible, l'entreprise peut faire face à un problème d'insatisfaction et de fidélisation.
- ✓ Le volume : le positionnement doit attirer un nombre suffisant d'acheteur et induire des ventes et une rentabilité acceptable pour l'entreprise. Ce critère est important surtout si le segment visé est étroit.
- ✓ Le positionnement doit durer dans le temps. La durabilité repose sur la stabilité des attentes des consommateurs de l'image qu'ils ont de la marque existante et des atouts des produits.

La bonne communication du positionnement joue un rôle fondamental dans la perception du produit et/ou de la marque par le consommateur et sa différenciation par rapport au produit et/ou à la marque concurrent.

## **Section 02 : les outils d'action de la stratégie Mix-marketing**

Nous avons vu dans la section précédente les différentes phases d'évolution du concept marketing, le rôle et les choix stratégiques adaptés aux objectifs de l'entreprise.

Dans cette section on présente la combinaison des différents ingrédients (les variables du marketing-mix) dont dispose l'entreprise afin de proposer le produit ou le service conformément aux attentes de la cible choisie. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de mieux positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

### **1. La Politique de Produit :**

La politique de produit est fondamentale dans la politique marketing. La politique de produit est généralement une des composantes principales d'une stratégie de marketing pour deux raisons. La première est qu'il est très difficile – pour ne pas dire impossible – de faire du « bon marketing » avec un mauvais produit, c'est-à-dire avec un produit qui répond mal aux attentes des clients. La seconde raison est que la politique de produit est souvent, parmi toutes les composantes d'une

stratégie de marketing, celle qui implique les investissements les plus lourds, et par conséquent celle où les erreurs sont les plus coûteuses et les plus difficiles à corriger<sup>9</sup>

#### a. Les classifications des produits <sup>10</sup>

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.

•Classification selon la durée de vie des produits et leur tangibilité :

- Les biens durables
- Les périssables
- Les services

•Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)

- Produits d'achat courant
- Produits d'achat réfléchi
- Produits de spécialité
- Produits non recherchés

•Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels) -

Les matières premières et composantes

- Les biens d'équipements
- Les fournitures et services

#### b. Les différentes dimensions du produit

On peut décrire le produit en dissociant ses différentes caractéristiques qui sont toutes constitutives de l'offre à des degrés divers. On peut distinguer<sup>11</sup> :

– le concept marketing du produit ;

---

<sup>9</sup>Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, page 191

<sup>10</sup><http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II> 29/03/2021 à 17 :04

<sup>11</sup>Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, page 192

- la formule-produit, c'est-à-dire les composantes du produit ;
- ses performances ;
- son identité sensorielle (goût, toucher, odeur, sonorité, apparence) et son design ;
- son packaging, qui constitue l'emballage du produit physique les compo-santes du produit ;
- la qualité globale de l'offre ;
- les services associés au produit sous forme de conseil, d'information-produit, de service après-vente, etc. ;
- le nom du produit et la marque qui expriment des valeurs et un univers symbolique

**Figure 3 Les différentes dimensions du produit**



**Source :** Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, page 191

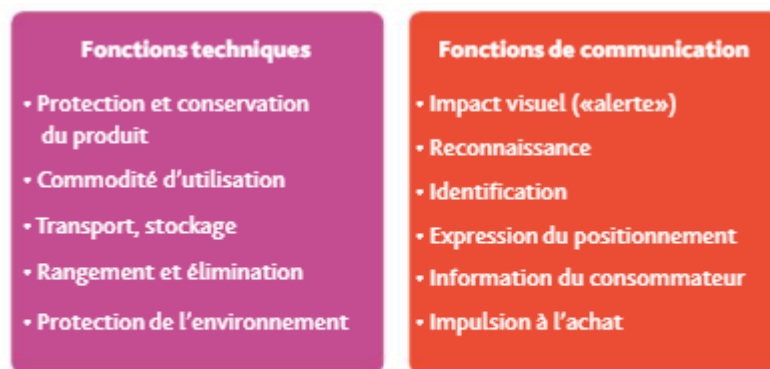
### **c. Les politiques de packaging**

#### 1. La définition du packaging

La plupart des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou «en vrac») mais conditionnés (ou emballés). Les termes d’emballage, de conditionnement et de packaging sont à peu près synonymes, mais on utilisera ici de préférence celui de packaging parce que, contrairement aux deux autres, il n’évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels du «contenant» des produits mais aussi les aspects décoratifs qui, on le verra, sont importants<sup>12</sup>

*« Le packaging est l’ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients. »<sup>13</sup>*

Figure 4: Fonctions techniques et de communication du packaging



Source : Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, page 191

<sup>12</sup> Ibid., p.202.

<sup>13</sup> Ibid., p.202.

## L'importance du packaging

Dans le secteur des biens de grande consommation, l'importance du packaging tient à deux raisons principales.<sup>14</sup>

La première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés): comme le produit ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur, il doit «se vendre tout seul». Cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. Le packaging joue, à cet égard, un rôle important de « vendeur silencieux ».

- La seconde est la contribution du packaging pour différencier les offres. Quand les différences «intrinsèques» entre celles-ci sont faibles, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.

## Les trois niveaux de packaging

On distingue trois catégories (ou niveaux) de packaging<sup>15</sup>:

- l'emballage primaire en contact direct avec le produit (pots de yaourts, cannettes de bière, flacon de parfum...)

- l'emballage secondaire qui contient un produit déjà conditionné (pick-up en carton regroupant six pots de yaourt, pack de douze canettes de bière, boîte d'emballage d'un parfum...)

- l'emballage tertiaire qui permet la manutention et le transport (palettes, ou bien cartons de transport) : il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals qui, sauf exception, notamment chez les maxidis-comptes (hard-dicounters), n'ont pas l'occasion de le voir.

### d. Les fonctions techniques et de communication du packaging

Un packaging remplit deux grandes fonctions:

1- Fonctions techniques

---

<sup>14</sup> Ibid.,p.203.

<sup>15</sup> Ibid.,p.204.

- La protection et la conservation du produit.
- La commodité d'usage.
- La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination.
- Un impact réduit sur l'environnement.

## **-2 Fonctions de communication du produit**

Le packaging est le premier média au service du produit.

- Donner l'information au consommateur (obligatoires ou non : dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode de préparation, les recettes auxquelles il peut se prêter, etc.).
- L'impact visuel et l'impulsion d'achat.
- L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque.
- L'expression du positionnement.

## **2.La Politique de Prix**

Le Prix est défini comme étant la « *quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de services* <sup>16</sup> »

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.

La fixation du prix d'un produit ou d'un service passe généralement par six étapes<sup>17</sup> :

### **Etape1 : déterminer l'objectif :**

L'entreprise doit avant tout déterminer l'objectif qu'elle veut atteindre à travers sa tarification. Si la cible et le positionnement ont été préalablement identifiés d'une façon claire, le marketing-mix et donc le prix en découlent logiquement. La politique de prix peut servir cinq types d'objectifs :

---

<sup>16</sup> DEMEURE(C) : *Aide mémoire – Marketing*, édition DUNOD, Paris,p.177.

<sup>17</sup> KOTLER(P), KELLER(K), MANCEAU(D), Op. cit.,p.441-455.

- La Survie : dans un environnement concurrentiel défavorable, les entreprises ont tendance à baisser les prix de façon à écouler sa production. Les marges sont alors à peine suffisantes pour continuer à exister.
- La Maximisation du profit : l'entreprise calcule le prix qui maximise le profit en prenant en compte les quantités demandées (ou vendues), les coûts fixes et les coûts variables.
- La Maximisation de la part de marché : quand le marché est sensible au prix et que l'augmentation du volume de production implique des économies d'échelle. L'entreprise peut choisir de fixer un prix bas afin d'augmenter son volume de ventes (et donc sa part de marché) et augmenter son profit.
- L'écrémage : Les entreprises qui proposent des innovations majeures adoptent souvent un prix d'écrémage en privilégiant les marges unitaires au détriment des volumes vendus. Les prix sont ensuite progressivement baissés pour élargir le marché et faire face à l'arrivée des concurrents.
- L'image : certaines entreprises fixent leur prix en fonction de l'image qu'elles souhaitent donner à leurs produits. Un prix élevé donne une image de grande qualité par exemple.
- Les autres objectifs : Les organismes publics et associations à but non lucratif poursuivent parfois d'autres objectifs en pratiquant un prix coutant, subventionné ou social, Afin de faciliter l'accès au produit.

### **Etape2 : évaluer la demande :**

Une fois l'objectif défini, il faut évaluer la demande pour le produit. Le prix a un impact sur le niveau de la demande ; en général, plus le prix est bas, plus la demande est élevée.

Cette relation peut s'inverser dans le cas des produits de prestige.

Cette évaluation repose généralement sur l'élasticité de la demande par rapport au prix qui calcule la variation des quantités vendues quand le prix varie.

### **Etape3 : estimer les coûts :**

La demande détermine souvent le prix maximal du produit, alors que les coûts induisent le prix planché (le prix minimal). Le prix doit donc couvrir les coûts de production, de

distribution et de vente, tout en procurant une juste rémunération de l'effort consenti et du risque encouru.

On distingue différents types de coûts :

- Coûts fixes : ne varient pas avec le volume d'activité.
- Coûts variables : évoluent avec le volume de production.
- Coûts totaux : somme des coûts fixes et des coûts variables.

#### **Etape4 : Analyser les prix des concurrents :**

En plus des prix suggérés par l'analyse de la demande et par les coûts, l'entreprise doit prendre en compte les prix pratiqués par les concurrents.

#### **Etape5 : Choisir une méthode de tarification :**

A ce stade, l'entreprise est en mesure de choisir son prix. Les coûts déterminent le prix minimal ; la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence ; alors que la valeur perçue du produit fixe la limite supérieure.

#### **Etape6 : Fixer le prix final**

*L'objectif des étapes précédentes était de réduire les fourchettes de prix acceptables. Il s'agit maintenant d'optimiser le prix final proposé sur le marché. En prenant en compte entre autres l'influence des autres variables du marketing mix sur le prix.*

### **3. La politique de distribution**

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien. La distribution est la variable du mix dont le contrôle échappe le plus au producteur. Par ailleurs, dans le contexte actuel d'organisation de l'activité commerciale, la distribution est de moins en moins un moyen d'action sur le marché. La problématique principale réside aujourd'hui davantage dans la difficulté à être référence.

Pour créer de la valeur, il faut disposer de canaux de distribution performants afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. L'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux

grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux. Les clients achètent par des canaux très divers, et de plus en plus en ligne et sur mobile.

Les entreprises doivent construire et piloter des systèmes de distribution de plus en plus complexes. Elles associent souvent différents canaux, en cohérence avec la segmentation du marché et le profil de leur cible.

### 3.1 Définition

Un circuit de distribution peut se définir comme étant « une structure formée par les partenaires intervenant dans le processus de l'échange concurrentiel en vue de mettre les biens et services à la disposition des consommateurs ou utilisateurs industriels »<sup>18</sup>

Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaire de même nature qui participent à la distribution du produit

Les canaux de distribution jouent un rôle essentiel dans le succès d'une politique marketing et affectent toutes les décisions prises en matière de produits, de services, de prix, de construction d'image, etc.

### 3.2 Les fonctions de la distribution

Un circuit de distribution est un mode d'organisation visant à amener les produits adéquats au bon endroit, au bon moment et en quantité adaptée. Ses activités gravitent autour de plusieurs fonctions:

- Le recueil d'information sur les clients actuels et potentiels, mais également sur les concurrents et les autres acteurs de l'environnement marketing.
- La communication, c'est-à-dire l'élaboration et la diffusion d'informations à destination des clients afin de stimuler l'achat.
- La négociation, la recherche d'un accord sur les termes d'échanges.
- La prise de commande, transmise au fabricant à partir des prévisions de volumes de vente. - Le financement, en particulier des stocks nécessaires à chaque niveau du circuit, et la prise en charge du risque sur les stocks.
- La distribution physique : transport, stockage, manutention.

---

<sup>18</sup> Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, : *Marketing Stratégique et Opérationnel, du Marketing à l'orientation-marché*, 7e édition, DUNOD, Paris 2008, Page 424.

- La facturation et la gestion des encaissements.
- Le transfert de propriété du vendeur vers l'acheteur.

### 3.3 Les configurations d'un circuit de distribution

Les différents circuits de distribution qui se présentent à un producteur, qu'il s'agisse d'une entreprise de bien industriels ou de biens de consommation. On peut ainsi distinguer le circuit direct du circuit indirect.

- **Dans le circuit direct**, il n'y a pas d'intermédiaire qui prend le titre de propriété. Le producteur vend directement au consommateur ou à l'utilisateur final. Il s'agit alors d'un système de marketing direct.
- **Dans un circuit indirect**, un ou plusieurs intermédiaires prennent le titre de propriété. Un canal indirect est dit « long » ou « court », selon le nombre de niveaux intermédiaires entre producteur et utilisateur final.

### 3.4 Critères de choix des canaux de distribution

L'efficacité, elle dépend de :

- Sa puissance, c'est-à-dire la possibilité de couvrir un territoire géographique plus ou moins important ;

- Sa souplesse, c'est-à-dire la possibilité de modifier facilement le mode de distribution ; - Les fonctions remplies par les intermédiaires, notamment les distributeurs, leurs compétences et leurs motivations à mettre en œuvre la politique de distribution choisie ; - La maîtrise et le contrôle possible du canal ainsi que les risques éventuels de conflits entre intermédiaires et producteurs.

La rentabilité : pour chaque canal, il faut comparer le service escompte et le cout correspondant en fonction du volume des ventes prévu.

#### **4.La politique de communication**

Les entreprises doivent communiquer de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public.

En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quel outils. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

##### **4.1. Définition et objectifs de la communication**

La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction du public à fin de modifier leur niveau d'information, leur attitude et leurs comportements. L'entreprise va mettre en place une démarche de communication qui lui permettra d'atteindre ses objectifs. Des spécialistes et experts comme HELFER et ORSNI ont défini la communication comme suit :

« Le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou attitudes »<sup>19</sup> La communication est donc l'ensemble de moyens techniques qui permettent la diffusion de messages auprès d'une audience

Nous entendons donc par la communication autour d'une marque ou d'une entreprise l'ensemble de tous les messages et signaux sur la marque ou l'entreprise envoyés par tous les émetteurs à tous les publics

Les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ; ils peuvent être de trois natures différentes (cognitifs, affectifs et conatifs)<sup>20</sup>.

##### **- Les objectifs cognitifs**

Ils correspondent à la transmission d'une certaine connaissance (par exemple, l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou d'une

---

<sup>19</sup> L'ouvrage de J. Levy. Et Lindon D, op. Cite, page 11

<sup>20</sup> Helfer, (Jean-Pierre) et Orsoni, (Jacques) Sabri, (Ouidade) : *Marketing* Edition Vuibert ,2017, p.219 .

promotion), d'une information que l'entreprise veut transmettre à l'acheteur, le prescripteur ou le consommateur.

#### **- Les objectifs affectifs**

Ils sont tournés vers la persuasion du consommateur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image du produit ou de la marque, la différenciation du produit, le développement des composantes psychologiques de l'entreprise.

#### **- Les objectifs conatifs**

Ils sont parfois considérés comme possibles à atteindre par la communication marketing. Pourtant, agir sur les comportements et les modifier est fondamental pour obtenir un accroissement des ventes du produit.

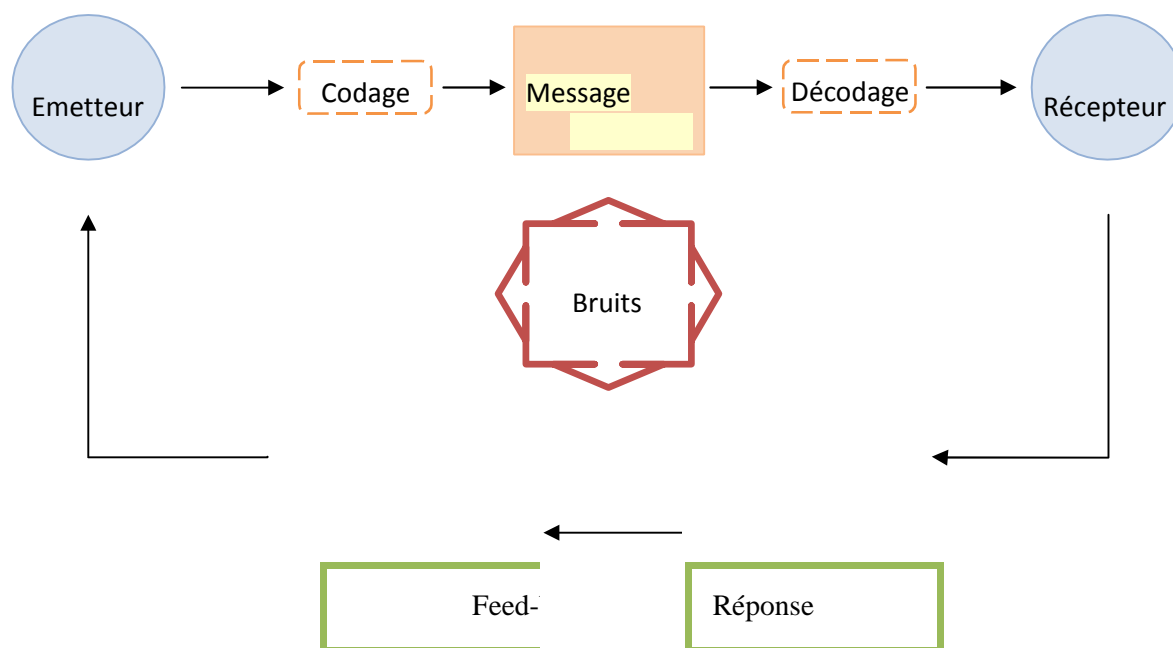
Ces objectifs conatifs consistent à modifier les comportements, du public, en l'incitant par exemple à se rendre dans un magasin, à essayer un produit, à demander des informations.

### **4.2. Le processus de la communication**

Le processus de la communication repose sur un échange d'information entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code formé de mots et d'expressions qui rendent une information compréhensible et transmise d'un émetteur à un récepteur.

Selon les travaux de KOTLER et DUBOIS, toute transmission d'informations suit le processus illustré ci-après :

*Figure 5 : Le processus de communication*



**Source:** Philip Kotler, Kevin Keller, Marketing management, Pearson Education, Twelfth edition, 2006, p 539.

Dans ce schéma l'émetteur représente l'auteur du message à communiquer. Ce message doit être traduit en symboles ou en signes interprétables par la cible.

Le canal est le véhicule utilisé pour faire parvenir le message aux destinataires ou récepteurs, ils reçoivent l'information et l'interprètent selon leur propre système de référence. Lors d'une phase de décodage au cours de ce processus, différents phénomènes ou bruits peuvent perturber la transmission du message, entraînant ainsi des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension.

- L'émetteur : est celui qui transmet ou émet un message ou un discours avec une intention.
- Le message : est l'information transmise par l'émetteur au moyen d'un canal pour parvenir à récepteur .Ce message peut être oral, visuel et audio visuel.
- Le canal : est le moyen ou l'outil qui véhicule l'information au récepteur .Il en découle donc qu'un bon choix du canal permettra une bonne transmission du message. Le canal peut être un support imprimé, la radio, la télévision...
- Le récepteur : est celui qui reçoit le message envoyé par l'émetteur ça peut être une personne ou un ensemble de personnes.

- Le codage : est l'opération par laquelle le contenu des messages (idées, informations,...) est traduit en signes ou symboles en vue de la communication.
- Le décodage : est l'opération par laquelle le récepteur comprend le message. La condition essentielle à la compréhension du message dépendra du code qui doit être commun à l'émetteur et au récepteur .Par exemple si l'émetteur s'exprime en anglais alors que le récepteur ne le comprend pas, la communication n'aura pas lieu ; le message ne passera pas.
- La retro action ou « feed back » :c'est l'étape ultime du processus c'est la réaction du récepteur après avoir compris le message .Le « feed back » est intéressant dans la communication, car il informe à la fois de la qualité du message et de celle de la perception du message par le récepteur.

Si la réaction va dans le sens désiré par l'émetteur on peut déduire que la communication a atteint son objectif, mais cette réaction peut être inexistante ou négative, il convient alors d'identifier des causes d'échecs dans les étapes précédentes

- Le bruit : est tout obstacle à la transmission du message et à sa perception .Il peut être de nature très variable et perturber la transmission du message entraînant des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension.

### **4.3. Les moyens de communication**

Le mix communication est défini comme étant « l'ensemble de éléments émis par un produit, un service, une marque ou une institution et ayant un effet de communication sur l'ensemble des personnes concernées, que cette action soit directe ou indirecte, consciente ou inconsciente positive ou négative »Le mix communication regroupe donc tout un ensemble d'actions sur lesquelles l'entreprise se base dans l'élaboration de sa stratégie de communication, ce dernier englobe cinq principales actions citées ci après : La publicité, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques, la force de vente et certains professionnels ajoutent le parrainage et le mécénat.

#### **4.3.1. La publicité**

La publicité est l'un des outils permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à destination de son marché. La publicité est donc une communication de masse sous forme de campagne publicitaire régionale, nationale ou Internationale. Nous étudierons la publicité dans le chapitre suivant dans lequel nous détaillerons sa nature, ses modes d'action.

### 4.3.2<sup>21</sup>. La promotion de vente

La promotion de vente prend une place de plus en plus importante en marketing. On peut la définir comme « L'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par le consommateur, les intermédiaires commerciaux »<sup>22</sup>

Dans cette définition on peut dire que la promotion des ventes, au sens strict est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou au consommateur final d'un bien ou d'un service.

### 4.3.3. Le marketing direct

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir réponse et, ou une transaction »<sup>23</sup>

Le marketing direct est donc une forme particulière de la démarche marketing à l'intersection de la communication et de la distribution, ses caractéristiques sont l'absence d'intermédiaires entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et /ou de vente directe, et d'attente d'une réaction rapide du client. Les canaux utilisés incluent l'envoi de catalogues, le télémarketing, la TV interactive, l'envoi de message par fax, e-mail, SMS ...

### 4.3.4. Les relations publiques

C'est un outil de communication majeur, en effet les relations publiques sont souvent aussi efficaces que la publicité et souvent même plus adaptées au budget et à la cible de l'entreprise. Les relations publiques peuvent être définies comme « une activité mise en place par une entreprise, un organisme public ou privé, un particulier ou un groupe, pour créer, établir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie et d'autre part, les relations avec un public qui est à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement. La mise en œuvre de la politique marketing nécessite une coordination entre les différentes variables, dans le sens où les variables marketing ne peuvent pas faire objet d'une

---

<sup>21</sup> B. Brochard et J. Lendrevie : « publicitor » Edition DUNOD ,2014, Page 60

<sup>22</sup> P. Kotler « *Le marketing de la théorie à la pratique* » Ed publi union, page 309

<sup>23</sup> P. Kotler « *Le marketing selon Kotler* » Ed villagemonial, Paris 1999 page 123

utilisation en dehors des autres variables. La coordination des variables du mix est une condition nécessaire à la performance de l'action marketing.

#### **4.3.5. La force de vente**

La force de vente est un outil de communication particulièrement efficace à la fin du processus d'achat pour construire la préférence, la conviction et l'achat. D'après PHILIPPE KOTLER, la force de vente «c'est l'ensemble de personnes aussi bien internes qu'externes qui ont pour mission de vendre des produits de l'entreprise » Ainsi la force de vente peut être considérée non seulement comme un moyen de vendre les produits mais aussi comme un moyen de communication. A ce titre la politique menée dans le domaine de la force de vente doit être cohérente et complémentaire à celle qui est conduite pour la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques.

#### **4.3.6. Le mécénat**

C'est une initiation (participation) d'une entreprise ou direction du monde culturel, sportif, en vue d'affirmer sa place et son rôle dans la société.

Le mécénat est une aide financière apportée à une œuvre, il permet de développer les lettres, les sciences et les arts sans rechercher d'un quelconque profit publicitaire.

#### **4.3.7. Le parrainage**

C'est une technique de communication publicitaire, mise en œuvre par un annonceur qui vise à associer sa marque dans l'esprit des consommateurs à un événement sportif ou culturel. Le marketing tactique, il porte sur les modulations du marketing mix c'est-à-dire les 4P par lesquelles s'effectue la mise en œuvre des stratégies fonctionnelles de marketing. Ce niveau est d'autant plus important que c'est à celui-ci que s'effectue le contact avec le client et que s'établit la relation entre la firme et son marché.

Le marketing est un intégrateur à l'intérieur de l'entreprise puisqu'il fait le lien entre les différents éléments qui la composent mais aussi avec l'extérieur et notamment bien sûr avec les clients c'est là que s'effectue avant tout l'adéquation de l'entreprise et du client

### ***Conclusion***

Nous avons vu dans ce premier chapitre l'apport du marketing dans le fonctionnement de l'entreprise, la manière laquelle celui-ci doit être planifié pour le choix de segment et un bon positionnement du produit sur le marché. Ensuite nous avons mis en exergue les composants du marketing mix, afin de permettre aux entreprises de concocter des plans marketing gagnants, et cela est possible si et seulement si les objectifs à attendre sont bien défini

## **Chapitre 2**

### **Le processus de lancement d'un nouveau produit**

#### **Introduction**

## **Chapitre 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit**

### **Introduction**

Dans ce chapitre nous allons s'intéresser au processus de lancement d'un nouveau produit, pour ça on a décidé de définir et spécifier quelques notions sur le produit et la gamme, aussi, que doit-on faire avant de s'engager dans un lancement et enfin nous terminerons en détaillant le processus de lancement lui-même.

Pour bien cerner ce chapitre on a décidé de le diviser en deux sections qui sont :

**Section 1** : Généralité sur le nouveau produit, et la gestion de la gamme.

**Section 2**: Le processus de lancement d'un nouveau produit.

### **Section 01 : Généralité sur le nouveau produit, et la gestion de la gamme.**

Dans cette section, nous allons aborder d'une manière générale les caractéristiques du produit et de la gestion de la gamme.

#### **1.1 Définition et classification d'un produit**

Il existe plusieurs définitions d'un produit, nous avons retenu les deux suivantes :

Selon Kotler et Dubois : *Un produit est défini comme « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »*.<sup>24</sup>

Selon Marie Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier : *« Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel ou immatériel »*.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>P. Kotler et B. Dubois, marketing management, 9e édition, 2005, Ed Publi Union, Paris, P412.

<sup>25</sup> M. Camille Debourg et All, *pratique du marketing*, Ed berti 2 Edition, Alger, 2004

## Définition du nouveau produit

Selon D. Laroche, le nouveau produit peut être défini comme : « *la création par une entreprise d'un marché, d'une classe de produit (ou d'un élément de cette classe) ou d'une marque afin de répondre à des besoins non satisfaits d'un groupe déterminé de consommateurs.* »<sup>26</sup>

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

## Classification d'un produit

Vu le nombre de l'hétérogénéité des produits il est difficile de tous les analyser, plusieurs systèmes de classification basés ont été mis en place, dont nous citerons<sup>27</sup>

- **Classification selon la durée de vie :** On trouve les biens durables qui sont des biens utilisés pendant une longue période, et les biens non durables qui sont des produits qui ont une courte durée de vie ainsi que les services.
- **Classification selon la fréquence d'achat :** On distingue deux types :  
Les produits d'achat fréquents et réguliers (légumes), et les produits d'achat peu fréquents et réfléchis (maison).
- **Classification selon l'utilisation :** On distingue les produits de consommation qui sont ceux acquis par le consommateur pour sa propre utilisation ou celle de sa famille, et les produits industriels qui sont ceux acquis par l'entreprise pour être utilisés dans la vie de cette dernière.

### 1.2 Les différents niveaux d'un produit

Selon Kotler et Dubois<sup>28</sup>, il est utile de distinguer quatre niveaux de produits chaque

---

<sup>26</sup> CHIROUZ (Y) : *Le marketing stratégique*, édition Ellipses, Paris, 1995, p.25

<sup>27</sup>J.Quibel, *Les fonctions commerciales et le marketing*, Ed Organisation, Paris, 1988

<sup>28</sup>P. Kotler et B. Dubois, op.cit, 12 Ed Pearson, P430.

Niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur :

- **Le noyau du produit** : C'est la réponse à la question « qu'est-ce que le client achète ? ». Il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose
- **Le produit générique** : C'est le noyau enrobé de toutes ses caractéristiques. Le produit générique est ce que l'on reconnaît immédiatement comme étant l'offre.
- **Le produit attendu** : Il correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Le produit global** : Parfois appelé méta produit, représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents.

### 1.3 Les principaux types de produits nouveaux

On distingue 3 types de produits nouveaux :<sup>29</sup>

#### **L'innovation radicale :**

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

Il faut ainsi :

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

---

<sup>29</sup> DUPONT, (E) : *Développer et lancer un nouveau produit*, édition Boek supérieur, Paris, 2009, p.14-15

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise (du mois au début) toutes les variables du mix marketing (prix, produit, communication, distribution).

Cette société pionnière est en train de compenser le marché, ce qui nécessite généralement beaucoup de moyens de communication lors du lancement.

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

### **Le nouveau produit d'un marché existant :**

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

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

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

### **La nouvelle version de produit :**

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

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

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

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

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

Enfin, la nouvelle version d'un produit peut être le moyen d'une politique commerciale agressive. Afin de se démarquer les produits concurrents. Les nouveautés font souvent suite à une tendance initiée par la mode, la réglementation ou le marché.<sup>30</sup>

#### **1.4 Les dimensions communes à tous les produits**

Les dimensions de produit servent de levier opérationnel à l'action marketing. Il est

Possible pour simplifier de diviser le produit en trois dimensions : une concrète, une fonctionnelle, et une psychologique.

- **Dimension Fonctionnelle (d'usage) :** La dimension fonctionnelle d'un produit ou service correspond à ce que l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des consommateurs.
- **Dimension matérielle (concrète) :** C'est ce qui est réellement le produit ou le service.

---

<sup>30</sup> AMROUN, (S) : *lancement d'un produit nouveau 'cas de la société des verres Algérienne'*, mémoire du magistère en management, école doctorale d'économie et de management, Oran, 2011-

- **Dimension d'image (psychologique) :** La dimension psychologique d'un produit ou service et la représentation mentale (image de marque) de ce qu'on pense de celui-ci.
- **Dimensions spécifiques à certains produits** On peut les classés comme suite :

**Services associés :** Un produit doit s'envisager comme un produit étendu :

Les services de préparation de l'achat

Les services de facilitation de la transaction

Les services après ventes

**Identité sensorielle :** L'identité sensorielle d'un produit est parfois une dimension importante. Il y a forte prégnance lorsque le consommateur s'attend à trouver face à un produit un élément sensoriel (odeur, couleur, texture,...).

**Design :** le design d'un produit et celui de sa présentation au client.

## 1.5 Le cycle de vie d'un produit

D'après le théoricien, un produit passe par quatre stades formant le cycle de sa vie<sup>31</sup>

### **1.5.1 Le lancement ou la naissance**

Après la période de recherche et développement qui a lieu en amont, le nouveau produit est lancé sur le marché. Cette phase est caractérisée par un besoin en financement important, un volume de ventes faible, mais en croissance, et des besoins en termes de promotion conséquents pour faire connaître le produit. À l'échelle internationale, selon Vernon, le pays qui l'a créé possède un avantage

---

<sup>31</sup> Makki, LoyalCadiat, Anne-Christine Edition: 50 Minutes Année: 2015p16

comparatif dans le secteur de la recherche et du développement. Le produit dispose d'un monopole sur son propre marché avant d'être exporté sur les déférents marchés étrangers. Ce monopole induit un prix de vente élevé.

### **1.5.2 La croissance**

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

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

### **1.5.3 La maturité**

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

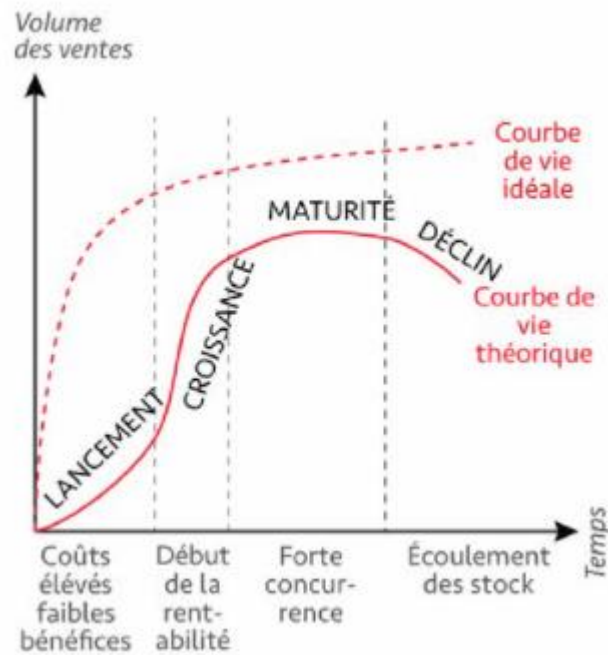
C'est une période marquée par le coût unitaire minimum, le volume maximum des ventes et les guerres de prix, conduisant à la saturation du marché: les marges bénéficiaires des producteurs diminuent et parfois ils sont contraints de quitter le marché. D'autre part, les responsables marketing veulent s'assurer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

### **1.5.4 Le déclin**

Cette dernière étape se solde par la disparition du produit sur le marché. La demande est en nette diminution, ce qui provoque également une diminution de l'offre et de la production. La concurrence est devenue insupportable et le marché est en ralenti. Cette étape comporte trois éléments: d'une part, le marché est entièrement équipé, c'est-à-dire que le taux d'équipement du marché a atteint sa saturation, d'autre part, les goûts des consommateurs changent rapidement, et enfin, de nouveaux produits inondent le marché.

Le prix a tellement chuté que le produit s'est retiré du marché. Les coûts de commercialisation et les investissements en recherche et développement ont été réduits, mais le recours à la promotion sur le produit est cependant souvent envisagé pour éliminer les stocks et indirectement les dépenses.

**Figure 6: Courbe théorique en S du cycle de vie d'un produit**



Source : Makki (L) Cycle de vie des produits , edition 50minutes France p20

### 1.6 La gestion de la gamme :

Selon Kotler : « On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux de fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix »<sup>32</sup>

#### **2.1 Les caractéristiques de la gamme:**

Elle possède trois dimensions essentielles qui sont<sup>33</sup>

<sup>32</sup>P. Kotler et B. Dubois, op.cit, P418.

<sup>33</sup>N.Van Laethem, La boîte à outils du Marketing - 3e édition, édition Dunod ,Paris2008, P58.

**La largeur d'une gamme :** elle est définie par le nombre de lignes de produits.

**La profondeur d'une gamme :** correspond au nombre de produit par ligne.

**La longueur d'une gamme :** c'est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché. Donc c'est la somme des produits de toutes les lignes.

Au sein de la gamme, on peut distinguer plusieurs produits au rôle différent :

- le produit leader (celui pour lequel l'entreprise est connue) ;
- le produit tactique (il est simplement là pour compléter la gamme pour éviter que le consommateur ne parte le chercher chez la concurrence) ;
- le produit d'appel (à faible prix pour attirer la clientèle et faire découvrir le reste de la gamme au consommateur) ;
- le produit d'image (le plus sophistiqué pour valoriser l'image de la gamme)

## **2.2 La politique de gamme**

Le choix d'une politique de gamme (courte, étendue, située plutôt en haut, milieu ou bas de gamme) est fonction de la politique générale de l'entreprise (produits situés en haut de gamme, en bas de gamme, couverture totale des gammes), de sa politique sur le marché considéré (volonté de prendre une part importante de marché ou non).

Une entreprise désirent prendre rapidement une part significative d'un marché aura tendance à développer une gamme importante de produits.

Un marché peu segmenté va être occupé par des gammes de produits assez courtes et inversement.

## **2.3 Les structures de la gamme :**

On distingue trois types de structures essentielles qui sont<sup>34</sup>:

---

<sup>34</sup>Ibid, P59-61.

**Compositions :** Les produits ne jouent pas le même rôle dans une gamme, et on distingue cinq rôles principaux :

1. Le produit leader : produit sur le quel se construit la gamme.
2. Le produit d'appel : attire la clientèle
3. Le produit locomotif : produit qui véhicule l'image de marque
4. Le produit tactique : complète la gamme et gêne la concurrence
5. Le produit sur la ligne de départ : produit d'avenir dans le but de devenir leader

**Etendue de la gamme :** L'une des décisions les plus importantes d'un responsable de produit concerne l'étendue de sa gamme c'est-à-dire, le nombre d'articles proposés par l'entreprise dans la catégorie de produits. Elle résulte du nombre de lignes de produits, multipliée par la profondeur de chaque ligne. De façon générale, une entreprise qui souhaite acquérir une part de marché élevée cherchera à avoir une gamme large. Une entreprise qui recherche avant tout la rentabilité, pourra au contraire se concentrer sur les articles dégagant le profit le plus élevé .

**Tableau 2 : Les niveaux de Gamme**

	<b>Avantage</b>	<b>Inconvénients</b>
<b>Gamme courte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concentration des efforts sur un petit nombre de produit.</li> <li>• Réduction des coûts de production et administration.</li> <li>• Meilleure gestion des stocks.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Choix limité pour les clients.</li> <li>• Vulnérabilité de l'entreprise.</li> <li>• Difficultés pour remplacer un produit.</li> </ul>

<b>Gamme longue</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilité d'exploiter plusieurs segments.</li> <li>•</li> <li>• Gestion de la gamme auteur de produit complémentaire.</li> <li>• Image de diversité.</li> <li>• Vulnérabilité limitée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risque d'éparpillement des efforts.</li> <li>• Coût de stockage plus élevé.</li> <li>• Gestion plus lourde et plus complexe. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Risque de cannibalisation d'un produit par un autre.</li> </ul> </li> </ul>

Source : élaboré par nous même

**Analyse :** L'analyse d'une gamme se fait selon différents critères :

- Le cycle de vie.
- La part de marché.
- La contribution au chiffre d'affaire.

**2.4 Les fonctions de la gamme :** On les repartit selon sept fonctions principales qui

sont :

- **Fonction de rentabilité :** permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels.
- **Fonction de développement :** donnera des profits dans deux à trois ans.
- **Fonction d'image :** crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige.
- **Fonction d'avenir :** anticiper ce que sera le marché. Elle n'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat.
- **Fonction de défense :** bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.
- **Fonction d'obligation :** segment présent car le client le demande, on doit donc le fournir.

- **Fonction de bonne gestion** : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

## 2.5 Lien entre la gamme et le cycle de vie des produits :

Une gamme équilibrée doit comporter des produits qui se situent dans chacune des étapes du cycle de vie des produits (bien que ceux étant dans le déclin devant être bientôt abandonnés, il peut être nécessaire de les conserver en attendant de lancer de nouveaux produits pour ne pas trop réduire la profondeur de la gamme). En effet, ceux en phase de lancement et de croissance représentent les bénéfices futurs de l'entreprise tandis que ceux en phase de maturité sont ceux qui procurent des profits immédiats). Il est donc nécessaire d'avoir recours à un diagnostic du portefeuille client pour identifier où chacun des produits de la gamme se trouve, et donc éviter les déséquilibres.<sup>35</sup>

Pour réaliser ce diagnostic, la matrice BCG (Boston Consulting Group) est très efficace. Elle permet notamment d'identifier quatre types de produits au sein de la gamme en fonction de deux critères : la part de marché du produit et le taux de croissance du domaine d'activité :

- le produit vache à lait est celui qui possède des parts de marché importantes mais dont le potentiel de croissance est faible. C'est donc celui qui est en phase de maturité.
- le produit étoile est celui dont la part de marché est déjà importante mais dont le potentiel de croissance n'est pas encore épuisé car il est tout simplement énorme. C'est donc celui qui est dans sa phase de croissance.
- le produit dilemme a un potentiel de croissance important mais ses parts de marché sont pour l'instant assez faibles : c'est le produit en phase de lancement. Il faudra donc concentrer ses efforts sur ces produits pour les convertir en produit étoile et éviter les « pétards mouillés ».
- le produit poids mort est celui dont il n'y a plus de potentiel de croissance et les parts de marchés sont désormais faibles. C'est donc un produit en déclin qu'il faudra abandonner.

---

<sup>35</sup><https://major-prepa.com/> consulté le 28/05/2021 à 10h00

Suite à ce diagnostic, en fonction des résultats, l'entreprise a différentes possibilités pour faire évoluer sa gamme :

- moderniser sa gamme : elle a identifié un déséquilibre, notamment entre les produits poids morts qui doivent être abandonnés, et les produits en lancement, qui sont trop peu nombreux. Ainsi, elle va compenser les produits poids morts qu'elle va abandonner avec des produits qui vont entrer en phase de lancement et qui sont plus en phase avec le marché et les attentes actuelles.
- développer sa gamme : l'entreprise peut choisir d'agrandir la longueur de sa gamme si elle juge qu'il y a de nombreuses opportunités sur le marché, lançant ainsi plus de produits qu'elle n'en abandonne.
- réduire sa gamme : si, au contraire, peu d'opportunités nouvelles se profilent à l'horizon et que, dans le même temps, des produits déclinent, et qu'une simple modernisation en pourrait relancer, il peut être plus pertinent de réduire la gamme afin d'éviter des coûts inutiles.

## **2.6 Les principales orientations de la gestion de la gamme**

Deux aspects sont fondamentaux dans l'analyse de la gamme :

- La part du chiffre d'affaires et du bénéfice de chaque produit dans la gamme et leur vulnérabilité par rapport aux produits leaders.
- Le profit de la gamme par rapport à celle des concurrents pour identifier les positionnements actuels et futurs.

## **Section 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit**

### **Introduction**

Le processus de développement d'un nouveau produit est constitué de huit étapes : L'émergence et le filtrage des idées, l'étude du concept, l'analyse économique, l'élaboration du produit, l'élaboration du plan marketing, les marchés-test, le lancement et enfin le suivi et contrôle. A l'issue de chaque étape, l'entreprise doit décider si le projet doit être poursuivi ou abandonné.

### **1. Le processus de lancement :**

En s'inspirant de l'ouvrage « marketing management »<sup>36</sup> de Philip Kotler, Nous avons résumé les étapes du processus du lancement d'un produit comme suit:

#### **1.1 L'émergence et filtrage des idées :**

##### **La recherche des idées :**

Pour une entreprise qui veut lancer un nouveau produit, l'idée de celui-ci peut émaner soit de l'extérieur soit de l'intérieur de deux façons, soit l'idée fait son émergence d'une façon spontanée soit son éclosion est provoquée par des techniques d'éclosion systématisées ou faisant l'objet d'un contrat avec une entreprise ou entité spécialisée dans ces techniques.

Aussi les idées peuvent provenir généralement de 2 sources principales :

- L'offre : il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources internes) ou des entreprises concurrentes, sur le marché national ou étrangers (sources externes).
- La demande : dans ce cas, le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs.

##### **L'émergence de l'idée**

l'idée s'impose d'elle même, soit de la part des clients, du personnel, des chercheurs, des concurrents, des représentants et distributeurs, de la direction générale, des inventeurs, des chercheurs

---

<sup>36</sup> P.Kotler et B.Dubois, marketing management, 9<sup>e</sup> édition, 2005, Paris, P323.

universitaires, des consultants des agences de publicités, des cabinets d'études de marché, ou des revues professionnelles :

- **clients :**

L'optique marketing est axée autour du client, l'entreprise existe parce qu'elle satisfait le client de par le produit qu'il fabrique, alors constituant une source logique auprès de laquelle la naissance des idées a une importante valeur, ces idées peuvent être à l'issue de l'expression des problèmes rencontrés dans l'utilisation d'un produit (c'est pour ça qu'il faut écouter le client) ou à l'issue d'une imagination d'ajouter un nouveau attribut au produit.

C'est possible de remarquer que les idées qui parviennent du client laissent l'entreprise dans le cadre du même segment du marché, puisqu'ils intéressent un client qui appartient déjà à ce segment, rarement on trouve le cas d'un client exprime des idées qui peuvent produire des concepts plaçant l'entreprise hors le segment de celui ci, mais le chercheur non il peut améliorer le produit en restant dans le même segment actuel ou en ajoutant un attribut étendant le segment, comme créer par son idée un autre segment.

- **Les employés :**

Les employés constituent une source essentielle pour améliorer les processus de production et surtout pour développer de nouveaux produits et services. De nombreuses entreprises mettent en place des systèmes pour solliciter la remontée des idées et développer un esprit entrepreneurial à l'intérieur de l'entreprise. La technique la plus répandue reste sans doute

celle de la boîte à idées (« Teian » en japonais), qui permet à tous les salariés d'une entreprise, quel que soit leur niveau hiérarchique, de communiquer leurs idées nouvelles.

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

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

- **les chercheurs :**

L'entreprise par son propre laboratoire de recherche ou un contrat avec un laboratoire externe de recherche, peut par la recherche fondamentale trouver de nouvelles idées, ces idées peuvent améliorer le produit ou créer de nouveau concept, l'industrie pharmaceutique est reconnue pour sa recherche fondamentale.

- **Les collaborateurs :**

L'idée peut parfaitement émerger du personnel puisqu'ils sont en contact quotidien avec l'entité productrice

- **Les concurrents :**

Par son système de veille externe, l'entreprise doit chercher les informations auprès des clients des fournisseurs des distributeurs qui traitent avec ses concurrents, toujours examine les nouveaux produit lancés sur le marché pour en trouver des possibles améliorations afin d'aliéner une partie de sa clientèle à sa faveur.

- **Les représentants et les distributeurs:**

Il faut leur accorder une énorme attention parce qu'ils sont en contact à la fois avec la concurrence et la clientèle, ils sont une mine d'idées potentielles à prendre en compte, l'entreprise peut même profiter de leur contact pour extraire des informations sur la clientèle et l'évolution du marché.

- **La direction générale :**

La direction générale a une vue d'ensemble elle connaît ses domaines d'activités ses segments alors peut par sa curiosité développer de nouveaux concepts.

- **Autres ressources :**

Des inventeurs, des chercheurs universitaires, des consultants des agences de publicités, des cabinets d'études de marché, ou des revues professionnelles

Une étude française révèle ainsi que pour 100 produits nouveaux :

1. 22,0% ont pour origine la clientèle,
2. 12,6% un représentant de l'entreprise,
3. 6,3% la production,
4. 25,2% la recherche
5. 11,6% la direction générale,

- 6. 7,3% le marketing
- 7. 15,0% diverses sources

On peut remarquer que d'après cette étude les clients et les chercheurs sont les sources les plus riches en matière d'idée, les premiers parce qu'ils consomment tout simplement le produit, les deuxièmes parce qu'ils en savent le secret.

### **L'émergence provoquée de l'idée :**

L'entreprise peut systématiser la création des idées en faisant le recours à des techniques de créativité, on cite les plus utilisées :

#### **x Les associations forcées :**

En envisageant toutes les associations possibles du matériel fabriqué par une entreprise. C'est à dire en comparant les produits existants entre elles, par exemple on peut prendre que le bikini est le résultat de l'association du soutien-gorge et le slip de bain, c'est une idée qui remplace le maillot de plage à une pièce.

#### **xLe brainstorming :**

Le brainstorming est un exercice qui permet de stimuler la créativité des individus, en les regroupant en une séance dans le but de produire un grand nombre d'idées ; six à huit personnes sont réunies, d'expérience et de formation très variées. Certaines de ses personnes peuvent être externes à l'entreprise à qui on précise l'objectif recherché, ça consiste à dire tous ce qui vient à l'esprit sans critiquer pour pouvoir combiner et associer les propos émis de manière à trouver des idées nouvelles à partir de celles déjà énoncées.

### **Comment réussir une session de brainstorming ?**

Une séance de brainstorming se tient dans le but de produire un grand nombre d'idées. Afin que la réunion ait un maximum d'efficacité et de rendement, on recommande d'appliquer les règles suivantes :<sup>37</sup>

- A.** L'objectif est la quantité d'idées émises. Plus d'idées émergent, plus on a de chances d'en trouver de bonnes.
- B.** Un facilitateur expérimenté doit être présent pour animer la session.
- C.** La critique est interdite. Tout commentaire négatif est remis à plus tard.

---

<sup>37</sup> OSBORNE (A) : *L'Imagination constructive*, Paris, édition Dunod, 1971

- D.** Il faut choisir le nombre adéquat de participants et privilégier la diversité des profils pour combiner des points de vue différents.
- E.** Les participants doivent se considérer comme des collaborateurs qui travaillent en vue d'un objectif commun.
- F.** Les règles doivent être énoncées au départ et suivies à la lettre. Il faut appliquer une structure prévue à l'avance et permettre une certaine flexibilité.
- G.** Les participants doivent avoir reçu une préparation et des matériaux préalables, afin d'être rapidement opérationnels dans l'exercice demandé.
- H.** Des sessions individuelles avant et après l'atelier de brainstorming peuvent être utiles :  
  - en amont, pour penser au sujet; après-coup, pour analyser la manière dont la séance s'est passée.
- I.** Pendant la session, chaque participant est encouragé à contribuer et à penser librement. Il peut être utile de donner un peu de temps pour réfléchir individuellement à ce qui vient d'être dit.
- J.** On peut demander aux participants de réfléchir aux présupposés actuels sur le sujet et de les remettre en question ; intégrer des jeux de rôle associés aux situations traitées; s'inspirer d'autres entreprises, même dans des secteurs différents.
- K.** Le brainstorming doit aboutir à un plan d'action et de mise en œuvre, pour que les idées aient une valeur opérationnelle.
- L.** L'effet d'un brainstorming peut aller au-delà de la génération d'idées. Il contribue à construire l'esprit d'équipe, à diffuser de l'information aux collaborateurs et à créer une dynamique.

#### **xL'analyse fonctionnelle :**

Cette méthode par de l'usage de produit, le consommateur est appelé à faire une liste des problèmes qu'il rencontre dans l'usage de ce produit chaque problème donne naissance à une idée.

#### **1.2 Filtrage des idées :**

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

Une erreur d'adoption se produit lorsqu'une entreprise décide de développer une mauvaise idée.

Ce sont les erreurs que l'on mesure à travers les taux d'échec des nouveaux produits et sur lesquelles les entreprises se focalisent souvent (76% des lancements de nouveaux produits échoués).

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

On commence en général par établir une liste de critères d'évaluation et à évaluer leur degré d'importance puis, après avoir noté l'idée sur chaque critère, on établit une note pondérée permettant de comparer les idées entre elles. Le tableau ci-dessous montre le type d'instrument utilisé.<sup>38</sup>

### **1.3 Le test du concept :**

En présentant, sous forme symbolique (description verbale) ou imagée (maquette, dessin,...), les concepts à un groupe de consommateurs au sein du marché cible choisi, l'entreprise obtient des intentions d'achat qui l'aideront à sélectionner le meilleur concept, si par exemple dans un échantillon 50% affirmeront leur intention d'achat incertain il serait inutile d'investir dans ce concept.

La technique d'enquête la plus utilisée pour pouvoir valider le choix d'un concept c'est l'analyse conjointe qui permet de tester l'attraction relative de nombreux concepts de produits auprès des différents publics, elle permet de dégager les segments porteurs à conquérir.

### **1.4 L'élaboration de la stratégie marketing**

Après la validation du concept, le chef de projet doit définir la stratégie marketing la plus adéquate, qui sera affinée et précisée au cours des étapes suivantes. Cette étape se compose de trois parties. Nous spécifions d'abord notre cible (profil, taille) et le positionnement propre au concept, ainsi que les objectifs de vente des deux à trois premières années, y compris le volume et le chiffre d'affaires, la part de marché et la rentabilité.

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

### **1.5 L'analyse économique du produit :**

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

---

<sup>38</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et LANE : Opcit, P.492

- Estimation des ventes : avant de lancer un nouveau produit, l'entreprise estime le volume de vente qui pourrait être réalisé au cours de la première année de lancement en examinant attentivement l'évolution du produit.
- Estimation des couts du produit : après avoir effectué une prévision des ventes, les responsables marketing doivent estimer les couts et bénéfices engendrés.

Pendant l'analyse économique l'entreprise effectue aussi une étude de marché qui a pour but, segmenter le marché et étudier le potentiel de chaque segment pour mieux choisir la cible, vérifier l'existence ou pas d'un produit concurrent dans l'esprit du consommateur afin de choisir le positionnement idéal.

### **1.6 Elaboration du produit:**

Cette étape consiste d'abords en l'élaboration du produit physiquement, c'est-à-dire le réalisé techniquement en créant un prototype pilote ou bien une maquette qui représente et respecte le concept du produit sélectionné, apporter des modifications après avoir fais des essais sur la qualité fonctionnelle du produit, pour ensuite passer aux tests via des laboratoires pour déterminer la qualité et enfin le test- consommateur en présentant le produit a un nombre de consommateurs. Aussi, Le design du produit, Le choix de la marque pour enfin créer le packaging adéquat. Enfin, le positionnement du produit, car l'image perçue par le consommateur est essentiel pour l'entreprise, ce dernier entend par nouveau produit, un produit plus cher et meilleur que celui déjà existant, donc l'entreprise effectuera un test afin de cerner la perception du produit par les consommateurs.

### **1.7 Les marchés-tests**

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

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

ou en conditions réelles mais dans une zone limitée (marché de test en panel ou lancement dans une zone limitée).

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

### **Les marchés-tests des produits de grande consommation :**

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

Il existe de nombreux types de marchés de test, du moins coûteux au plus cher.<sup>39</sup>

#### **A. Les marchés-tests simulés**

Consistent à inviter 200 à 500 personnes à regarder une série de messages publicitaires dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. Dans la méthode monadique, on les interroge ensuite directement sur leur intention d'achat du produit concerné. Dans la méthode des marchés-tests simulés concurrentiels, on leur demande de faire un choix dans un magasin laboratoire, magasin conçu pour les tests et dans lequel on fait figurer le nouveau produit et ses principaux concurrents. On peut également demander aux personnes d'effectuer l'achat dans un magasin virtuel qui reconstitue, sur écran, l'environnement d'un magasin et ses rayons.<sup>40</sup>

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

---

<sup>39</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et LANE : *Opcit*, P.512

<sup>40</sup> DESMET (P), BORDENAV (K) et TAYLOR (J) : *Différences de comportement d'achat entre des magasins laboratoires réels et virtuels*, Paris, 2013, p.71

## **B. Les marchés-tests fondés sur des panels.**

Ce type de marché-test consiste à lancer réellement le produit dans certaines villes-tests représentatives de la population nationale en appliquant le plan de lancement prévu (publicité, promotions, prix de vente). On observe les ventes réalisées. On peut compléter ces données par des enquêtes consommateurs qui permettent de sonder les attitudes, le comportement de consommation et le degré de satisfaction des clients. Le recours à plusieurs villes permet de tester deux ou trois variantes du plan de lancement, en changeant par exemple le rayon d'implantation du nouveau produit, les opérations promotionnelles de lancement ou le prix de vente. Un tel test dure en général 3 à 12 mois.<sup>41</sup>

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

### **1.8 Le lancement :**

Une fois les faisabilités juridique technique économique et marketing sont validées, il faut élaborer un prototype, après il reste qu'injecter ce nouveau produit sur le marché, il y a des entreprises qui font un lancement provisoire avant de le lancer définitivement et il y a des entreprises qui lance le produit directement après valider ses faisabilités.

#### **Le lancement provisoire :**

Le lancement provisoire renvoie à l'idée de tester le produit effectivement sur le marché pour voir la réaction réelle du client qui n'est pas à confondre avec sa réaction dans le test du concept, c'est son comportement à l'égard de cette innovation qui va pousser l'entreprise à décider de lancer définitivement le produit ou encore

---

<sup>41</sup> PARGEL (B) : *Le marché-test en conditions réelles*, Toulouse, 2007, p. 97

Lancement de nouveaux produits & études de marché : un rapport d'inclusion en concept et en pratique l'améliorer et dans cette étape l'entreprise doit bien comprendre les facteurs qui influencent son insatisfaction ou sa satisfaction car il fera l'objet de son message publicitaire.

### **Le lancement sur une zone limitée.**

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

Si le taux d'essai et la valeur observée du taux de réachat sont élevés, le produit devra être lancé. Si le taux d'essai est élevé, mais que le taux de réachat n'est pas élevé, le client n'est pas satisfait du produit; par conséquent, ce dernier doit être changé.

Si le taux d'essai est faible mais que le taux de réachat est élevé, le produit est satisfaisant, mais pas assez captivant. Dans ce cas-là on pourra faire plus d'efforts au niveau de la communication. Enfin, si les deux ratios sont faibles, le produit est voué à l'échec. Cependant, les chefs d'entreprise ont parfois du mal à abandonner des produits qui demandent tant d'efforts, et insistent parfois pour lancer ces produits.

### **Le lancement définitif**

Pendant la phase du lancement provisoire l'entreprise a suffisamment d'informations concernant la commercialisation du produit nouveau en termes de ces caractéristiques qu'en termes de la réaction du client, le lancement définitif c'est une affaire sérieuse qui nécessite un engagement plus poussé en terme de financement et de gestion, alors si le produit reconnaît une réussite en matière d'achat et de rachat et après faire le check up pour toutes les attributions à ajouter et à enlever pour que le produit soit en bonne uniforme, les hommes de marketing et de décision n'auront aucun mal à décider un lancement définitif sur le plan national ou même international, rien qu'une nouvelle petite bouteille de parfum haut de gamme peut supporter en investissement jusqu'à 20 millions d'euros

Alors la décision de lancement de nouveau produit interpelle l'approche interrogative suivante : Quand lancer ? où lancer ? auprès de qui lancer ? comment lancer ? cette approche nous permet de cerner l'action marketing de lancement par toutes ces coordonnées.

### **Où lancer un nouveau produit ?**

Il faut aussi décider si le produit sera lancé dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international.

Cette décision (le choix géographique) se fait à partir de plusieurs critères : la taille du marché potentiel, l'image de la marque, le coût de distribution, les possibilités locales des études de marché, la position de la concurrence, et l'impact sur les autres marchés.

### **Auprès de qui ?**

Les étapes précédentes auront permis à l'entreprise d'identifier la cible du nouveau produit. Pour un produit de grande consommation, la cible idéale possède les caractéristiques suivantes:

- x Pouvoir d'être touché au moindre coût ;
- x Comporter un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers ;
- x Être à l'origine d'un bouche à oreille favorable et si possible investie d'un pouvoir de prescription ;
- x Adopter le produit rapidement.

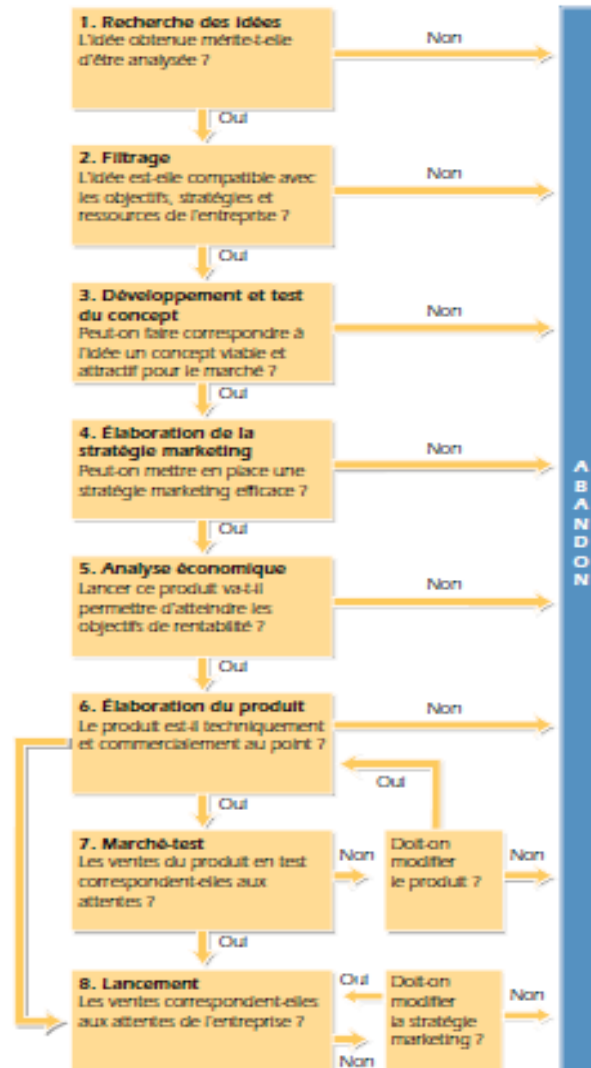
### **Comment ?**

Enfin, on doit planifier la séquence des événements pour démarrer le plan. Ce point est un point essentiel : il est inutile de communiquer sur les produits avant leur apparition en magasin, tout comme communiquer trop tard ralentira la demande et mènera au risque de radiation. La coordination des activités fait appel à des techniques élaborées de programmation, telles l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires au lancement, leur durée et leur articulation séquentielle ou simultanée.<sup>42</sup> Par conséquent, nous pouvons analyser l'impact de tout retard dans un événement et découvrir comment raccourcir le délai.

### **Figure 7 : Le processus de développement d'un nouveau produit**

---

<sup>42</sup>Mark Leslie et Charles A. Holloway, «Sales Learning Curve », Harvard Business Review, juillet-août 2006, p. 114-23



Source : P.Kotler et B.Dubois, marketing management, 15<sup>e</sup> édition, Paris, P483.

### Conclusion :

Le lancement est l'aboutissement du processus de développement d'un produit nouveau et tel que le succès du lancement d'un produit nouveau peut, en première lieu, être assuré par une stratégie efficace. Cette phase ultime doit être abordée avec plus grand soin, sous peine de rendre inutiles tous les investissements précédemment entrepris.

## **Chapitre 3**

### **Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit et présentation des résultats de l'enquête**

## **Introduction :**

Le groupe Danone est un groupe présent sur les 5 continents dans plus de 130 pays, c'est un puissant groupe qui a diversifié son activité à travers les années et qui a recentré son activité sur le slogan de sa mission qui est « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre » pour cela ils ont choisi des domaines d'activités stratégiques liés à la santé et l'alimentation, dans ce dernier chapitre nous allons dans un premier temps présenter le groupe Danone, dans un premier temps mondialement, puis on mettra en avant son implantation en Algérie nous présenterons le département d'accueil qui est le département marketing de la marque Blédina ou nous auront à présenté cette marque, les produits qu'elle commercialise en Algérie ainsi que sa stratégie et ces pratiques marketing, ensuite dans la deuxième section nous allons nous intéresser au cœur de notre étude et nous allons vous présenter les stratégies digitales déployées par la marque Blédina en Algérie et nous les analyserons, dans la dernière section de ce chapitre nous allons vous présenter notre enquête ainsi que ses résultats dans lesquels nous allons essayer de mesurer l'impact des stratégies digitales sur la perception client.

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil Danone Djurdjura**

### **Algérie**

#### **1 -La présentation du groupe Danone dans le monde :**

Danone est un groupe français aujourd'hui **leader des produits laitiers** au niveau mondial. Sa Création et son évolution sont le résultat de plusieurs fusions d'entreprises aux activités complémentaires. Tout débute en 1919 en Espagne, alors qu'Isaac Carasso se met à commercialiser des yaourts dans le but de soulager les troubles intestinaux dus aux mauvaises conditions d'hygiène. A l'époque, les yaourts sont vendus en pharmacie. Il choisit de nommer sa marque "Danone", d'après le surnom affectueux qu'il donne à son fils Daniel. C'est d'ailleurs à lui que l'on doit le lancement de la marque sur le marché français en 1929. Pendant la Seconde Guerre Mondiale, Daniel Carasso se voit obligé de s'exiler aux Etats-Unis du fait de ses origines juives. Il en profite pour créer une filiale de son entreprise sur le marché américain. En 1967 intervient la première fusion qui a contribué à l'évolution du groupe Danone. En effet, cette année-là, l'entreprise fusionne avec Gervais pour former le groupe Gervais Danone. Six ans plus tard, Gervais Danone fusionne à son tour avec le groupe

français BSN et devient BSN-Gervais Danone. Le nom du groupe est d'abord raccourci pour prendre le nom de BSN en 1983, puis change à nouveau pour le nom de Danone, plus emblématique, en 1994. Dès lors, Danone s'impose comme première entreprise agroalimentaire en France. Au fil des années, l'activité du groupe Danone a été très diversifiée : produits laitiers, eaux en bouteille, bières, biscuits, ... Finalement, depuis 2007, le groupe a décidé de céder plusieurs de ses marques pour recentrer son activité sur 4 domaines :

- Les produits laitiers frais (Danette, Actimel, Activia, ...)
- Les eaux (Evian, Volvic, ...)
- La nutrition infantile (Blédina, Gallia, ...)
- La nutrition médicale (Numico, Nutricia, ...)

Car il faut savoir que Danone s'est fixé pour mission d'"apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre". Ainsi, le groupe propose des produits censés être bénéfiques pour l'organisme et "aider à construire son capital santé, prendre soin de la santé au quotidien et retarder les effets du vieillissement". En 2013, le groupe Danone réalisait un chiffre d'affaires de 21 milliards d'euros, dont 60% hors d'Europe. Présent dans plus de 140 pays, son marché principal est celui de la Russie, suivie de la France et des Etats-Unis. Danone, c'est également plus de 100 000 collaborateurs et pas moins de 900 millions de consommateurs à travers le monde.

## **2- La mission du groupe :**

Comme on a cité dans l'historique et le développement du groupe, la mission que dans laquelle s'engage le groupe DANONE® dans le monde est « *Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre* », cela se traduit par plusieurs choix stratégiques qu'a fait le groupe durant plusieurs années, comme le rachat de Numico par exemple, qui propulse le groupe en tête de l'alimentation infantile et médicale dans le monde, d'autres missions ont fait leurs apparitions aussi comme l'engagement social et environnemental et le développement durable qui montre l'importance que donne le groupe au développement sociétale et au développement durable, par des fonds et des projets financés par Danone qu'on a détaillé précédemment.

## **3- Les quatre (04) métiers du groupe Danone dans le monde :**

Danone est présente dans le monde à travers 4 métiers qui sont : les produits laitiers frais, les eaux, la nutrition infantile et la nutrition médicale.

- **Les produits laitiers frais** : La division Produits Laitiers Frais produit et commercialise des produits laitiers fermentés frais et autres spécialités laitières, cette activité a rapporté au groupe 11 Mds € en 2015, avec plus de 7 millions de tonnes produites et vendues en 2015, ce qui a permis au groupe d'être le numéro 1 mondiale dans cette activité, pour ce domaine d'activité le groupe Danone dispose d'une gamme variée de marques comme : Activia, Danonino, Gervais, OIKOS...
- **La nutrition infantile** : ce DAS est appelé Danone Nutricia Nutrition Infantile, le groupe produit et commercialise des laits et des farines (céréales) et des pots (compotes) infantiles, visant à aider les mères et les bébés à bien s'alimenter au cours des 1000 premiers jours (du début de la grossesse jusqu'à ce que le bébé atteigne 3ans) afin d'assurer aux nourrissons une bonne croissance, ce domaine a rapporté au groupe pré de 4,9 Mds€ en 2015, ce qui place Danone Nutricia Nutrition Infantile à la 2<sup>ème</sup> place mondiale juste après Nestlé, le groupe dispose d'une panoplie tout aussi variée que celle des PLF avec des marques diversifiées comme : SGM, Nutricia ( Nutrilon, Bebilon, Aptamil), Dumex, Blédina, Milupa...
- **Les eaux** : Danone Eaux, c'est le 3<sup>ème</sup> DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialisé des eaux minérales et de sensibilisé sur l'importance d'une hydratation saine du corps humain, ce domaine a rapporté au groupe 4,7 Mds€ en 2015 ce qui lui donne la 2<sup>ème</sup> place mondiale sur ce secteur d'activité, le portefeuille produit du groupe pour cette activité est large est variée avec des marques mondiales et locales comme : Evian, Aqua, Bonafont...
- **La nutrition médicale** : cette division représente le 4<sup>ème</sup> DAS du groupe, qui consiste à produire et commercialiser des aliments cliniques dans les objectifs sont de s'assurer que la nutrition est intégrée aux soins dans le cadre d'un traitement thérapeutique, de proposer une gamme de produits pédiatriques adaptée aux nourrissons et aux enfants souffrant de troubles du métabolisme, de retards de croissance ou d'allergies , et enfin de proposer une gamme de produits nutritionnels pour les adultes suivant un traitement médical, qu'ils soient hospitalisés ou en convalescence, cette division a rapporté pré de 1,5 Mds€ au groupe en 2015 qui lui a assuré la 1<sup>ère</sup> place européenne, dans ce domaine d'activité le groupe DANONE dispose des marques suivantes : Fortimel, Nutilis, Neocate, Anamix, FortiFit, Nutrison...

## **Qui est Danone Djurdjura Algerie?**

### **Historique :**

Vu le potentiel de développement important, et l'ouverture de l'économie algérienne favorisant les partenariats, Danone oriente son choix de développement vers l'Algérie.

Djurdjura, créée en 1984 par la famille Batouche à Ighzer Amokrane dans la wilaya de Bejaia était une petite laiterie. Démarrant avec une capacité de 1000 pots/heure, l'entreprise devait avoir deux ans plus tard sa première conditionneuse qui a quadruplé sa capacité de production.

Jusqu'à 1995, la SARL s'est dotée d'un atelier de fabrication de fromage fondu et de camembert, d'une ligne de production de crème dessert, d'une nouvelle conditionneuse de 9000 pots/heure et d'une remplisseuse de 7000 pots/heure. En 1996, Djurdjura inaugure une nouvelle unité dans la zone d'activités de taharachte à Akbou.

C'est en octobre 2001 que les chemins du groupe Danone et de la SARL Laiterie Djurdjura se sont rencontrés pour donner naissance à un partenariat Algéro-français sous le nom de Danone Djurdjura. Le partenariat a été concrétisé sur le terrain en août 2002, lorsque le premier pot de yaourt Danone était dans les étals.

### **Secteur d'activité et infrastructure :**

Danone Djurdjura Algérie est une entreprise industrielle spécialisée dans le secteur des produits laitiers frais (PLF) et de la nutrition infantile. Sa superficie est estimée à 340 000 m<sup>2</sup> et contient plus de 900 travailleurs dont 600 travaillent à Akbou. Son capital social est de 2 700 000 000 DA.

### **La structure de Danone Djurdjura Algérie :**

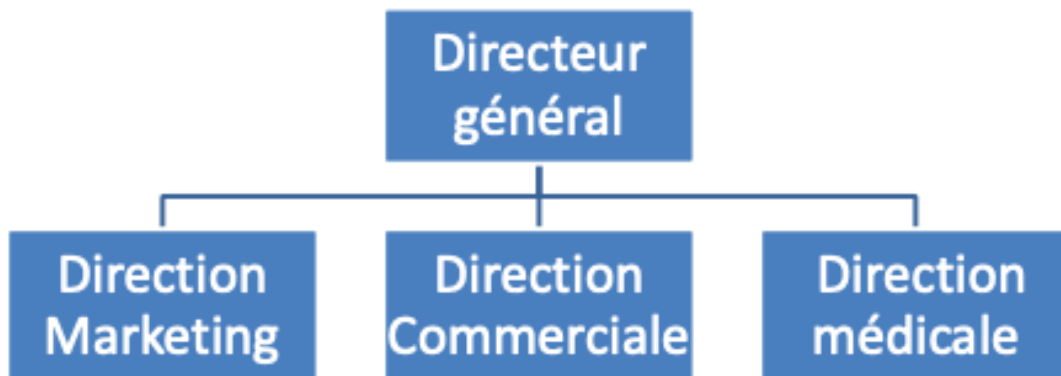
L'activité de Danone en Algérie est divisée en deux DAS à travers deux sociétés qui sont DDA pour la production et la commercialisation des PLF et DNAO pour la commercialisation des laits et céréales infantiles, chacun des deux a sa propre structure chapoter par la même structure administrative c'est-à-dire qui ont en commun la direction RH et la direction administrative et finance ainsi que le même service Supply chain, cela car les deux activités sont différentes, pour les PLF c'est une production en local alors que pour l'alimentation infantile le groupe importe les produits de France et les commercialise uniquement. Donc on va commencer par vous présenter la structure de l'entreprise pour le marché des PLF qui est sous l'organigramme suivant :

**Organigramme (Voir annexe 01)**

Source : département RH

Pour ce qui est du deuxième DAS qui est celui de l'Early Life Nutrition (ELN), c'est la société Danone Nutricia Africa & Overseas (DNAO) qui commercialise ces produits en Algérie, elle est structurée comme on peut le voir dans l'organigramme suivant :

**Figure 8 : Organigramme DNAO Algérie.**

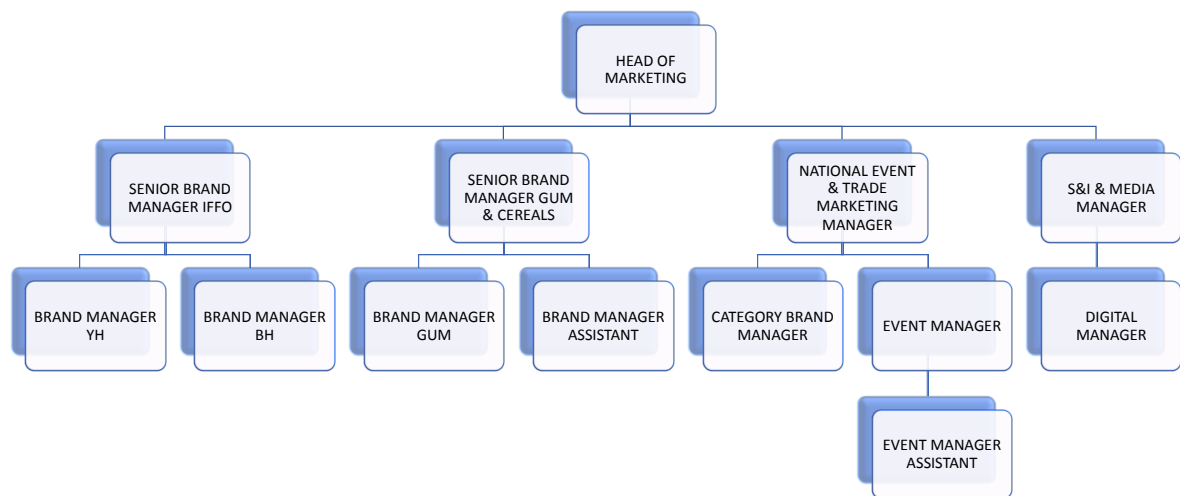


**Source :** élaborer par nous même.

Pour ce domaine d'activité la DNAO est présente sur le marché algérien avec deux gammes de produits de lait infantiles qui sont : Danone Nutricia et Blédina, qui sont destinées à deux cibles différentes.

## Organigramme du département marketing ELN

**Figure 9 Organigramme département ELN Marketing**



**Source :** département ELN Marketing.

### Présentation de la marque Blédina :

#### **1- Historique et développement de la marque Blédina :**

C'est la société Danone Nutricia Africa & Overseas (DNAO) division du groupe Danone spécialisée dans la nutrition infantile, qui assure la commercialisation des produits de la société Blédina en Algérie depuis 2010 mais aussi dans plus de 40 pays du continent africain.

Pour connaître et retracer l'histoire des produits et de la marque Blédina, il faut remonter en 1881 en France. En effet, c'est cette année-là que Joseph Léon Jacquemaire, pharmacien à Villefranche sur Saône à côté de Lyon, et son associé, Maurice Miguet, fondent un laboratoire pour se consacrer à la recherche en diététique et en particulier en diététique infantile.

Persuadés tous les deux que « la santé de l'enfant, son développement physique et intellectuel dépendent pour une part importante de l'alimentation des premiers mois de la vie. », ils créent la Blédine® (farine de céréales infantile) après plusieurs années de recherches.

Près d'un quart de siècle après, les petits pots (compotes) Blédina voient le jour en 1955. Une vraie révolution dans l'alimentation infantile, quelques années plus tard, forts de leurs succès, les établissements Jacquemaire veulent se développer à l'international. « Jacquemaire » étant trop difficile à prononcer, sur les étiquettes on retrouve le nom Blédine®. Enfin en 1962, les premiers petits pots commercialisés en Italie se retrouvent sous la marque Blédina. C'est à partir de cette date-là que la marque Blédina s'établit.

Sans cesse en recherche d'innovations, dans les années 90 les équipes dédiées aux produits Blédina développent de nouveaux produits tels que Blédilait Croissance, et elles continuent aujourd'hui ces recherches pour répondre au mieux aux besoins nutritionnels et assurer la bonne santé des bébés d'aujourd'hui et de demain.

La marque Blédina brandit haut et fort ses valeurs qui sont : partenaire de l'éveil de l'enfant et être au côté des mamans pour nourrir de nouvelles vies, en sensibilisant les mamans sur l'importance d'une alimentation saine dès les premiers mois, Blédina se donne aussi comme devoir de respecté et de promouvoir les pratiques éthiques et responsables, en respectant et informant sur les recommandations de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) qui recommande un allaitement exclusif au sein pendant les 6 premiers mois, de ce fait Blédina ne communique pas et n'engage aucune action promotionnelle pour ses laits de nourrissons et les laits de suite (c'est-à-dire de 0 jusqu'à 12mois, c'est les laits premier et deuxième âge), de plus à cela DDAO s'engage à respecter les normes mondiale de qualité, grâce à son programme « FOQUAL » qui est le diminutif de « Focus On Quality » qui montre l'engagement de DDAO à mettre sur le marché des produits de haute qualité et de haute sécurité surtout que les produits en questions sont des produits destinés aux bébés et qui sont très délicats.

## **2- les produits de la marque Blédina :**

En Algérie Blédina commercialise trois catégories de produits, qui sont :

- IFFO (Infant & Follow On Milk): les laits pour nourrissons et laits de suites, ciblant les bébés de 0 à 12 mois (La gamme Nursie).

- GUM (Growing Up Milk) : le lait de croissance, ciblant les bébés de 12 à 36 mois (Blédilait Croissance).
- IC (Infant Cereals) : ce sont les farines de céréales ciblant les bébés à partir de 6 mois (Ma Première Blédine, Blédine)
- Jars : compote de fruits frais

Voir Annexe 4 concernant la gamme de produits de Blédina commercialisée en Algérie.

### **Activités des différentes directions :**

Nous allons à présents, présenter différentes directions de Danone Djurdjura Algérie :

#### **a) Direction générale :**

Son siège se trouve à Alger, le directeur général veille à la gestion optimale de ses ressources et applique les décisions prises lors des différents conseils d'administration. Pour assurer cette mission, la direction générale est subordonnée par quatre départements assistants :

- Assistante de direction
- Département travaux neufs
- Département projet
- Service juridique

#### **b) Direction des ressources humaines :**

Elle est chargée de :

- L'établissement de la paye.
- Le suivi des indicateurs de performance du personnel (taux d'absentéisme, nombre d'accidents de travail, efficacité au travail, nombre d'heures de travail ....etc.).
- La gestion administrative du personnel.
- Le recrutement de nouveaux salariés.
- La formation et développement des compétences.
- La rémunération des managers.
- La communication interne (pointage, heures supplémentaires, absences....etc.).
- La responsabilité sociale et sociétale (aides, parrainages).

#### **c) Direction SSD (supplier sourcing development):**

Cette direction se compose d'un service collecte lait et d'un service achat.

### **Service Collecte lait :**

- Il se charge de l'affectation des professionnels de l'élevage vers les lieux de collecte ou ces derniers accompagnent les éleveurs au quotidien dans le développement de leur exploitation.
- Il assure les bonnes conditions de collecte du lait cru.
- Il offre des aides aux éleveurs pour encourager le développement de la production laitière de qualité.

### **Service Achat :**

Le service achat s'occupe desancements des commandes de matières premières, d'investissement et de services auprès des fournisseurs.

Parmi les matières premières achetées on cite :

- Le sucre : deux types de sucre sont utilisés : saccharose et lactose.
- Les arômes : Les arômes qui sont souvent utilisés sont : fraise, framboise, banane, cerise, pêche, abricot, fruits des bois.
- Les ferments lactiques : les ferments sont des microorganismes ayant la capacité de fermenter les glucides en produisant de l'acide lactique. Ils sont conservés dans des congélateurs à -45°C.
- Matière grasse : stockée à une température ne dépassant pas 20°C.
- Les agents texturants : ce terme regroupe les épaississants, les émulsifiants et les gélifiants.
- L'eau : il provient de trois forages dont deux à quelques mètres de l'usine et l'autre à 6 km (à Ighzer Amokrane). Avant son utilisation, l'eau passe par plusieurs étapes de traitement

### **d) Direction industrielle :**

La direction industrielle de DDA est chargée d'assurer tout ce qui est production, maintenance, performance, sécurité au travail.

### **La production :**

DDA produit deux types de yaourt : le yaourt ferme (étuvé ou traditionnel) dont la fermentation se fait dans les pots après le conditionnement, et le yaourt brassé dont la fermentation se fait dans des tanks avant le conditionnement.

### **La maintenance :**

Il s'agit de l'entretien des équipements (entretien curatif et préventif) en vue d'assurer une disponibilité opérationnelle maximale des moyens de production. Il est question également de l'installation des nouveaux équipements.

### **Hygiène et sécurité :**

Le projet « WISE » actuellement déployé à Danone Djurdjura s'inscrit dans une démarche globale de protection de tous les employés au travers de comportements et de bonnes pratiques, formalisées par des règles communes.

Des passages piétons à l'intérieur de l'usine, des règles de sécurité propre à la conduite des chariots, respect des tenues de travail (combinaisons, bouchons d'oreilles, lunettes de protection, gants, chaussures de sécurité) sont autant de règles à respecter pour atteindre une ambition ; celle du « 0 accident ».

### **e) Direction commerciale :**

La direction commerciale de DDA est sise à Alger, elle se compose de deux grands pôles :

- Le pôle développement commercial.
- Le pôle opérationnel.

#### **Le pôle développement commercial :**

L'équipe du développement commercial dans son ensemble a pour mission de développer le business par des actions de promotion destinées aux clients directs et indirects (grossiste) dans le but de booster les ventes. Ainsi, elle assure la coordination entre le commercial, le marketing et la Supply Chain, ou on retrouve le :

Le RTM (route to market) Manager : Ses principales missions sont de diriger et gérer le développement des projets RTM en Algérie, ainsi, il définit, met à jour et suit toutes les routes RTM et processus de routage et travaille avec l'équipe développement de la distribution et apporte sa contribution pour aider à définir le plan d'animation pour la RTM.

#### **Le pôle opérationnel :**

Si l'équipe du développement commerciale est le maître des animations sur les points de vente, l'équipe du pôle opérationnel est le maître du terrain. L'équipe opérationnelle est composée de :

**Le Key Account Manager :**

Il établit une relation gagnant/gagnant avec les clients clefs (superette, super marché, hyper marché), en mettant en place des conventions de partenariat avec ses clients, et veille à la bonne exécution dans les points de vente, il a aussi pour ambition d'activer les circuits qui ne sont pas encore touchés par Danone, comme par exemple les hôtels.

**Les chefs de régions :**

Responsables d'une région commerciale selon un découpage prédéfini, de l'animation et management d'une équipe de chef de zone. Ils ont pour mission principale de proposer et recommander au directeur commercial des plans pour exploiter toutes les opportunités de marché sur sa région, et s'assurer que tous les plans approuvés sont connus et exécutés par son équipe commerciale. Ils ont également pour mission d'établir et améliorer une structure de distribution efficace et efficiente dans sa région.

**Le manager de la distribution directe :**

Il est le responsable de la mise en œuvre de la politique commerciale distribution directe en Algérie, il travaille en étroite collaboration avec les chefs de régions pour développer la distribution directe, il évalue avec eux les distributeurs directs actuels, mais aussi les nouveaux et il négocie avec eux les contrats.

**Le chef de zone :**

Les régions sont découpées en zones, pour chaque zone nous trouvons son responsable que nous appelons le chef de zone : il a pour mission essentielle de veiller à ce que le produit soit disponible au niveau de sa zone tout en animant une équipe de vendeurs et marchandiseurs.

**Le chef de zone indirecte :**

Il joue un rôle très important dans le développement du business, il passe 80% de son temps sur le terrain en contact avec des grossistes et semi-grossistes du territoire qu'il anime.

**Le chef de zone directe :**

Il s'occupe comme son nom l'indique de la distribution directe, il manage soit les vendeurs de Danone soit les vendeurs des distributeurs.

**Les vendeurs :** Ils sont chargés de :

- Vendre les produits à travers les routes assignées.
- Vérifier et reporter l'état et niveau du stock dans le point de vente
- Relayer toutes les informations émises par la direction aux clients (promotion Trade ou consommateur, nouveaux prix, changement de service... etc.).
- Vérifier ses recettes journalières et leurs conformités avec les documents de versement.
- Exécuter le merchandising sur les points de vente.
- Exécuter les promotions Trade sur les lieux de ventes.

**Le merchandiseur :**

Il veille à ce que le produit soit visible, bien rangé, mis d'une façon à attirer le consommateur, il aide le vendeur à vendre plus et aide le point de vente à mieux revendre aux consommateurs. Comme il doit alerter le chef de zone en cas de rupture totale de produits Danone chez un détaillant.

**Le développeur des comptes :** Il a pour mission de :

- Convertir les clients qui s'approvisionnent chez d'autres fournisseurs en clients RTM.
- Recruter de nouveaux clients et développer les clients existants.
- Collecter les informations sur les produits Danone et activités de la concurrence.

**f) Direction Supply Chain :**

Elle se divise en quatre services :

- a. **Service prévision :** IL prévoit les ventes en suivant les événements futurs (promotion, publicité).
- b. **Service planification :** Il se charge de l'achat à l'importation et le dédouanement de la gestion des stocks des matières premières et de la gestion des produits finis en suivant les prévisions.

- c. **Service transport/déploiement** : Il a pour mission d'alimenter les dépôts selon leurs besoins et de gérer les camions, les palettes et les transferts.
- d. **Service client** : il est chargé de :
  - 1) La gestion des commandes.
  - 2) La livraison pour les clients directs.
  - 3) La fidélisation des clients par des remises et ristourne.
  - 4) Le suivi des réclamations et remboursement.

#### **g) Direction financière :**

Elle est divisée en trois services : Service comptabilité, service contrôle de gestion et service audit interne.

- 1) **Service comptabilité** : Il s'occupe de la comptabilité générale et analytique de l'entreprise et surveille sa trésorerie.
- 2) **Service contrôle de gestion** : Il établit des prévisions de charges, de constater la réalisation de ces prévisions et d'expliquer les écarts qui en résultent (contrôle des couts et du budget).
- 3) **Service audit interne** : Il donne à l'entreprise une assurance sur le degré de maîtrise de ses opérations et l'aide à atteindre ses objectifs en évaluant, par une approche systématique et méthodique, ses processus de management des risques et de contrôle.

#### **h) Direction marketing :**

La direction marketing se trouve à Alger, elle a pour rôle de :

- Déceler les besoins des consommateurs.
- Identifier les freins du consommateur.
- Gérer la gamme de produits.
- Comprendre les besoins nutritionnels et sanitaires du consommateur.
- Veiller à ce que le positionnement de DDA soit favorable par rapport aux concurrents.

#### **Direction Recherche et Développement :**

La direction R&D travaille en étroite collaboration avec la direction marketing, en effet le premier doit satisfaire les exigences de la deuxième qui à son tour doit satisfaire les exigences et les attentes

des consommateurs. Le rôle principal de la R&D est de maintenir l'innovation, tout en contribuant à l'augmentation de la productivité et la part de marché de l'entreprise.

### **La distribution indirecte chez DDA**

Chez DDA, la distribution indirecte se fait par le biais de trois types d'intermédiaires : Les distributeurs, les grossistes, et les détaillants.

#### **✓ Les distributeurs :**

- Ce sont des clients réguliers et exclusifs possédant des dépôts ou autres surfaces de stockage. On les appelle aussi des clients directs parce que la marchandise leur parvient directement depuis les dépôts de DDA, et ceci avec les propres moyens de l'entreprise. Un distributeur emploie plusieurs vendeurs qui eux distribuent les produits aux détaillants avec leurs propres camions.

#### **✓ Les grossistes :**

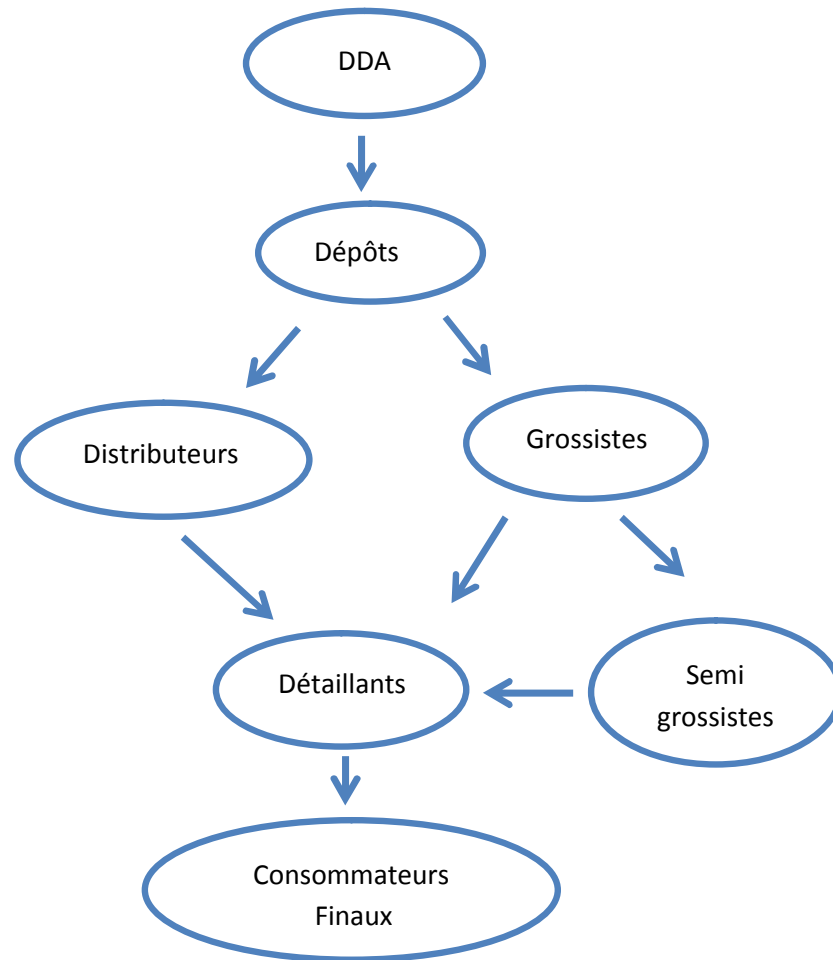
- Ce sont des personnes qui possèdent également des dépôts. A la différence des distributeurs, les grossistes doivent se déplacer jusqu'aux dépôts pour s'approvisionner, c'est pour cela qu'on les appelle des clients indirects, de plus comme ils ne jouissent pas du caractère exclusif, ils peuvent concurrencer les distributeurs en vendant des yaourts appartenant à d'autres marques.

#### **✓ Les détaillants :**

- Ce sont les gens qui possèdent des petits commerces de détail, des superettes ou encore des grandes surfaces.

Le schéma ci-dessous élaboré avec nos propres soins représente la distribution indirecte chez DDA.

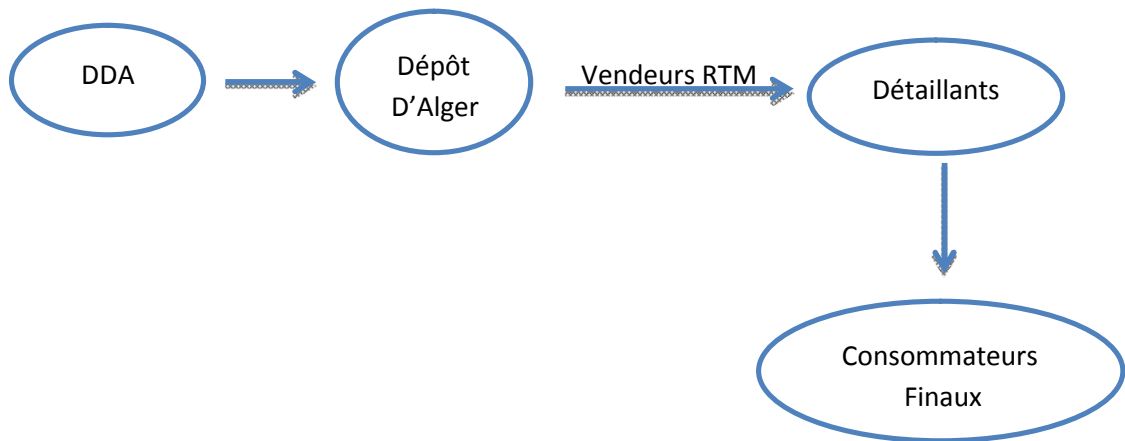
**Figure 10la distribution indirecte chez DDA**



**Source** : élaboré par nous-même.

Quant à la distribution directe appelée Route To Market (RTM), elle est assurée par la force de vente de DDA .

**Figure 11: la distribution directe chez DDA**



**Source :** élaboré par nous-même.

## **Section 2- Présentation du contexte de notre cas pratique : lancement d'un nouveau produit**

### **1.L'étude de marché**

Afin de pouvoir lancer un nouveau produit il est impératif de connaître son marché et les attentes des consommateurs pour cela nous avons mené une étude auprès du marché algériens de la nutrition infantile.

#### **Indicateur sur le marché :**

##### **Part de marché**

Danone Djurdjura Algérie est un des acteurs importants du marché de la nutrition infantile en Algérie. En effet, DDA se retrouve en position de co-leader du marché , subissant une forte concurrence de la part de ces concurrents .

DDA détient actuellement une part de marché globale estimée 50%, DDA se retrouve en position de leader dans le marché, en termes d'innovation, de management, création de valeur et maîtrise opérationnelle.

##### **Études consommateurs**

Afin de faire une étude complète sur le consommateur, nous avons procédé, à une analyse, quantitatives et cela via des questionnaires distribuer sur un large échantillons .

#### **Méthode de l'étude :**

##### **Étude quantitative :**

Tout d'abord il faut savoir que notre cible sont les mamans et papa qui ont des enfant âgés entre 1 et 3ans , Pour cette analyse nous avons opté pour un questionnaire, qui a été distribué sur 90 personnes.

Nous utiliserons dans notre cas un questionnaire concept, ou notre population répond aux questions, avant, pendant et après avoir tester le produit.

Afin d'avoir des informations sur la fréquence d'achat, l'idée perçu sur le produit, le produit en lui-même (goût, texture, couleur, packaging).

## 2 -contexte de notre cas pratique

### **Objectif de lancement :**

L'objectif de ce lancement est de croître contre notre plus grand concurrent qui est Gloria Jr un hybride entre GUM & lait de famille, principal challenger, et le lait de famille, à travers un prix très attractive VS celui de notre concurrent Gloria Jr avec un format intéressant (350g) ,sachant que ce nouveau format de blédilait croissance réponds à un contexte particulier qui vient du fait que la catégorie des laits de croissance fortement concurrencée par le lait de famille. Tout en ayant une forte image de marque, étant considéré comme une marque de confiance, et rappeler aux que c'est un lait riche en fer, vitamines et omega 3 et qu'il a totalement adapté aux besoin spécifique d'un bébé comparé un lait ordinaire.

Autres principale objectifs de lancement :

1. Gagner en ms vs. Gloria junior
2. Pousser à l'essai les utilisateurs de lait ordinaire
3. Rétention des utilisateurs qui souhaitent quitter la catégorie

Le principale Objectif de Communication étant de faire connaître l'innovation auprès des utilisateurs qui considèrent que leur enfant est trop grand pour du GUM a travers , construire la notoriété et la considération du nouveau format auprès de la cible via une communication avec les codes du lait de famille mais aussi highlighter l'essentialité du lait de croissance après 1 an.

### **Résultats du lancement**

Lorsqu'on veut développer un nouveau produit , il est important d'être prêt à faire face à une panoplie d'embûches qui peuvent se dresser sur notre parcours, Certains échecs sont visibles dès la commercialisation car le produit ou plutôt le mix-produit présente de graves lacunes. Malgré de bonnes pratiques marketing et commerciales, le lancement ne pourra qu'échouer. parmi les résultats de notre lancement :

1. L'offre ne propose aucun avantage concurrentiel ou bénéfices importants
2. Incompréhension du produit de la part du consommateur
3. Confusion avec les céréales
4. Absence de rotation de ce produit au niveau des points de ventes
5. Rejet du produit par les POS

### **Diagnostic**

Si on diagnostique notre lancement du nouveau produit du BIB 350 g d'un point de vue mix marketing

**Produit** : au niveau du pack , les consommateurs rencontrent une confusion avec le pack des céréales, le pack ne valorise pas le produit et ne mets pas en avant que c'est un lait, plus du fait que l'exécution du pack est peu qualitative

**Prix** : toute la stratégie du lancement a été basé sur être compétitive avec notre concurrent, le prix a été définie sur la base de ce dernier, mais malgré Ça le prix n'arrivait pas à générer de l'achat parce que la barrière du pack était plus importante.

**Communication** : dans le plan de communication on était beaucoup plus sur le besoin du bébé (Riche en fer...) mais le consommateur ne comprenait pas que ce produit c'était du lait.

**Distribution** : les POS au fur et à mesure après le lancement se rendent compte qu'il n'y a pas de rotation sur ce produit et finissent donc par rejeter le produit

### **3-Essai d'élaboration d'un nouveau plan d'action marketing correctif.**

Ce nouveau plan d'action marketing vise à corriger l'ensemble du mix marketing de notre produit, à savoir :

**La politique Produit** : élaborer un nouveau design en effet c'est la technique permettant de proposer un produit adapté aux attentes et aspirations des clients cibles. C'est un élément qui intervient lors de la conception du produit et qui vise à trouver les couleurs, la forme, l'image ainsi que

l'emballage adéquats afin de bien répondre aux besoins des utilisateurs. Le design permet de créer l'identité visuelle du produit. Concernant le packaging le choix a été fait par rapport aux benchmarks avec les concurrents, avec pour objectif réunir deux boites de 350 g de Blédilait croissance dans un surpack en carton, le pack doit avoir une finition qualitative tout en reprenant les codes graphique du lait ( code couleur bleu, visualisation du lait ) et mettre en avant un bénéfice prix/promo

**La Politique Prix :** Tout produit a nécessairement un prix, mais toute entreprise n'est pas nécessairement en position de déterminer le prix au quelle elle souhaite vendre son produit, car elle obéie à un marché concurrentielle.

En plus de cela la politique de Danone suivant sa mission qui rappelons le est « apporter la santé par l'alimentation aux plus grand nombre », impose une politique prix sur les quelles les produits doivent être abordable et accessible pour tout le monde. Dans notre stratégie nous allons définir un prix promotionnel via l'identification du cout de reviens ( cout de  $2*350g + \text{surpack} + \text{carton} + \text{manutontion}$  ect..), tout en s'assurant être nettement moins chère que notre concurrent gloria junior

### **La politique communication :**

Nous proposons une communication en externe quivise essentiellement les clients/ consommateurs, ainsi que les points de ventes

Pour les PDV's :

L'équipe du trade marketing élabore un plan destiné aux PDV's par des PLV's (affiches publicitaire spéciale, baguettes), et une présentation complète du produit, et une communication que le PDV peut dire à ses clients et bien sur des cadeaux dans le cas où ses objectifs sont atteint.

Pour les consommateurs :

Dans ce cadre le groupe Danone donne la possibilité d'adapter un plan de communication, une seul exigence est demandé et que la charte de Danone soit respecter (code couleur, logo danone). Le but est de mettre en avant un message d'offre promotionnelle Edition limité, tout en communiquant avec les codes du lait de famille , avec des messages de rappel des bénéfice du notre lait ( riche en fer , calcium ) et mettre en avant l'essentialité du lait de croissance après 1 an.

**Politique de distribution** : nous visons à rassurer les PDV par le nouveau travail qui a été fait sur notre nouveau pack, ainsi leur offrir cette offre promotionnelle qui leur garantis une rotation rapide de notre produit dans leurs magasins.

## **Section 3 : Présentation et résultats de l'enquête**

Dans ce chapitre, nous ferons une description de l'enquête réalisée ; objectif, méthode d'échantillonnage, questionnaire. Par la suite nous présenteront les résultats de l'enquête en utilisant le tri à plat et le tri croisé.

### **1-Description de l'enquête**

Les études quantitatives appelées aussi enquêtes ou sondages, sont les études de marché les plus courantes. Elles consistent à interroger un échantillon d'individus appartenant à un marché donné afin d'obtenir leur avis sur un produit ou un service.

On les qualifie de quantitatives car elles permettent de quantifier sous forme de pourcentage les réponses aux questions et d'effectuer des tris croisés et différentes analyses sur ces résultats.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons commencé par la définition des objectifs recherchés par l'étude effectuée et après l'identification de l'échantillon, , la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

### **L'objectif de l'enquête :**

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique que nous nous somme posée qui est de savoir si le plan d'action correctif a-t-il réussi à résoudre les problématiques identifiés lors du lancement du nouveau produit de la marque Blédilait ?

Au-delà de cet objectif principal, notre enquête nous permettra de répondre à plusieurs objectifs secondaires :

- ✓ Identifier les problèmes rencontrés lors du lancement de notre nouveau produit .
- ✓ Mesurer l'impact de ce nouveau plan d'action sur la marque et sur son image
- ✓ Evaluer les motivations et les barrières des consommateurs par rapport au lait de croissance

- ✓ Savoir si le nouveau plan d'action a eu un impact sur la future intention d'achat sur notre marque de lait de croissance.
- ✓ Confirmer ou refuser les hypothèses.

Nous avons proposé 2 hypothèses qui sont :

**H1** : Le nouveau produit ne véhicule pas assez de valeur perçue vers les consommateurs.

**H2** : Le plan de lancement doit impacter l'ensemble du mix marketing du nouveau produit.

Pour mener à bien notre recherche et afin de répondre au mieux à nos objectifs on a choisi de faire une enquête quantitative via un questionnaire, car après le dépouillement et l'interprétation des résultats nous pourrions confirmer ou infirmer nos hypothèses et de ce fait nous pourrions apporter des réponses claires et précises à notre problématique de recherche.

Dans notre enquête, qui s'est déroulée sur une durée de quatre (04) semaines, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête par sondage des personnes qui achètent du lait de croissance pour leur enfant entre 1 et 3 ans, afin de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population et vérifier les hypothèses de recherche.

### **L'échantillonnage :**

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage nous avons procédé à un échantillonnage raisonné qui cible essentiellement les mamans et les papas, qui constituent les principales cibles de la marque Blédina, donc pour constituer notre échantillon on a procédé de la manière suivante :

Poster le questionnaire sur des groupes et des pages dédiés aux mamans en générales afin de maximiser au plus les réponses de notre cible, mais aussi en face à face lors de 4 sorties terrain au niveau des points de vente, au niveau des pages et groupes dans lesquelles le questionnaire a été posté on a : Maternellement votre, Maman DZ, Super mamans algériennes, Femmes Algériennes...

Afin d'avoir un échantillon et des résultats représentatifs et qui se rapprochent le plus possible de la réalité de la population mère, nous avons fixé un échantillon de 90 personnes, parmi lesquelles on retrouvera des utilisatrices de la marque Blédina et d'autres mamans qui ne le sont pas, nous avons introduit deux questions filtre pour avoir notre cible voulu.

### **Le recueil d'information :**

Comme on l'a déjà expliqué dans notre raisonnement pour l'échantillonnage, pour recueillir les informations nous avons administré notre questionnaire sous le format GoogleForms qui est un outil d'administration de questionnaires et de sondages en ligne, qu'on a partagé ensuite sur les réseaux sociaux via les groupes et les pages dédiés aux mamans et aussi nous l'avons distribué en face à face pour avoir le maximum de réponses des consommateurs du lait 3ème âge qui constituent le cœur de notre cible, ensuite GoogleForms permet de stocker les informations dans un fichier Excel sous forme de base de données ou chaque réponse est classée.

### **Méthodes de traitement et d'analyse des résultats de l'enquête**

Afin d'analyser les résultats on a utilisé deux méthodes, la méthode univariée c'est-à-dire le tri à plat des réponses aux questions pour faire une description et une analyse partielle des résultats de l'enquête et en deuxième lieu la méthode du tri croisé pour quelques questions dans le but d'approfondir nos résultats afin de faire le test de nos hypothèses qu'on a déjà dévoilé dans la présentation de nos objectifs d'études qui nous permettra de confirmer ou d'infirmer ces dernières.

## 2-Dépouillement et interprétation des résultats :

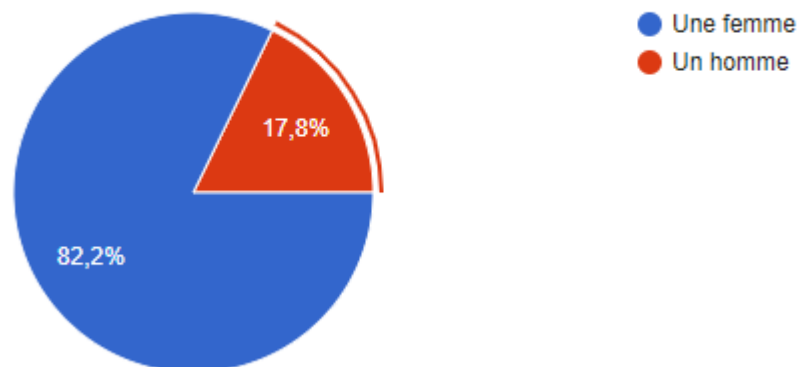
Le tri à plat (analyse univariée) des résultats de l'enquête :

Question 1 : Vous êtes ?

**Tableau 3 : La répartition de l'échantillon par sexe**

	Fréquence	Pourcentage
Femme	74	82.2
Homme	16	17.8
Total	90	100,0

**Figure 12: La répartition de l'échantillon par sexe**



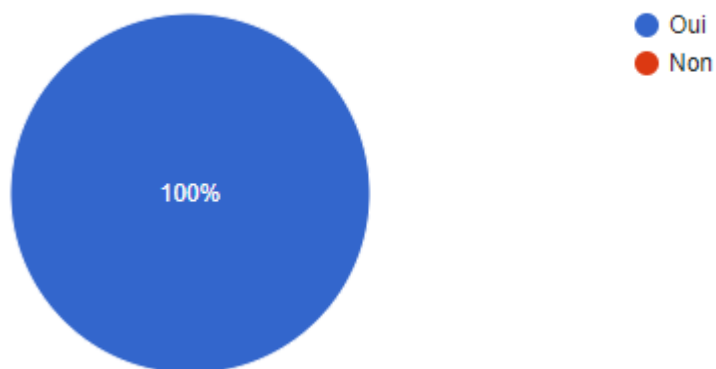
Comme on le voit dans le tableau et le graphique ci-dessus, nous avons 82.2% de femmes qui ont répondu à notre questionnaire et 17.8% d'hommes, cela s'explique par le fait que notre questionnaire soit destiné aux mamans essentiellement, et lors du partage de notre questionnaire nous avons expliqué que les cibles de cette enquête étaient les mamans et même les pages et les groupes ou nous avons partagé notre questionnaire étaient destinés au mamans principalement

**Question 2 : êtes-vous une maman /un papa?**

**Tableau 4:Tri à plat de la deuxième question.**

	Fréquence	Pourcentage
Non	0	0
Oui	90	100.0
Total	90	100,0

**Figure 13: Tri à plat de la deuxième question.**



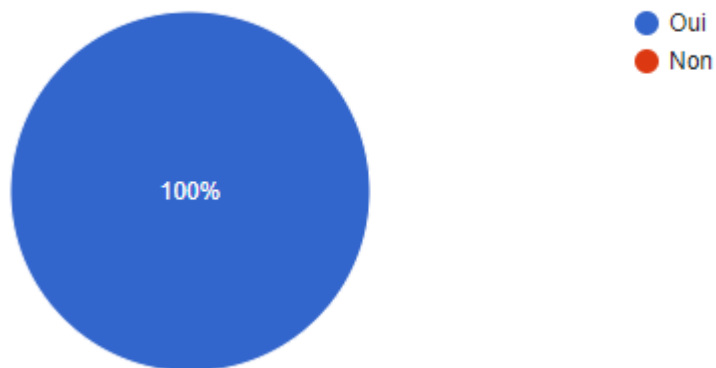
Comme on le voit dans le tableau et le graphique ci-dessus, la totalité de notre échantillon donc 100% de nos répondants sont des parents.

**Question 3 : avez-vous des enfants en bas âge ?**

**Tableau 5 : Tri à plat de la 3ème question.**

	Fréquence	Pourcentage
Non	0	0
Oui	90	100.0
Total	90	100,0

**Figure 14 :Tri à plat de la 3ème question.**

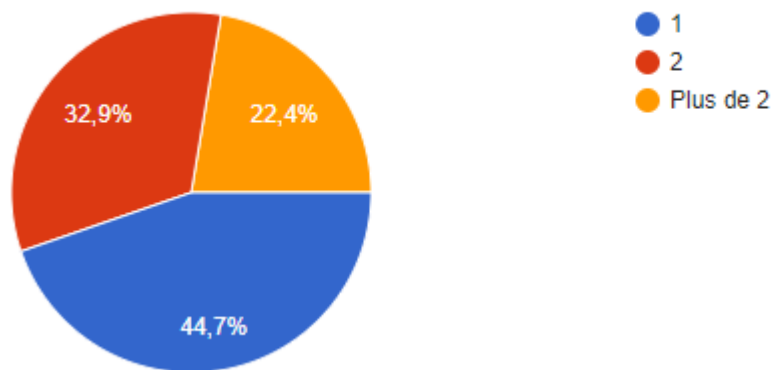


Parrailleurs nous constatons suivant le tableau et le graphique ci-dessus, la totalité de notre échantillon donc 100% de nos répondants ont des enfants en bas âge.

**Question 4 : Si oui, combien d'enfants avez-vous ?**

**Tableau 6 : La répartition de l'échantillon par nombre d'enfants**

	Fréquence	Pourcentage
1	38	44,7
2	28	32,9
Plus de 2	24	22,4
Total	90	100,0

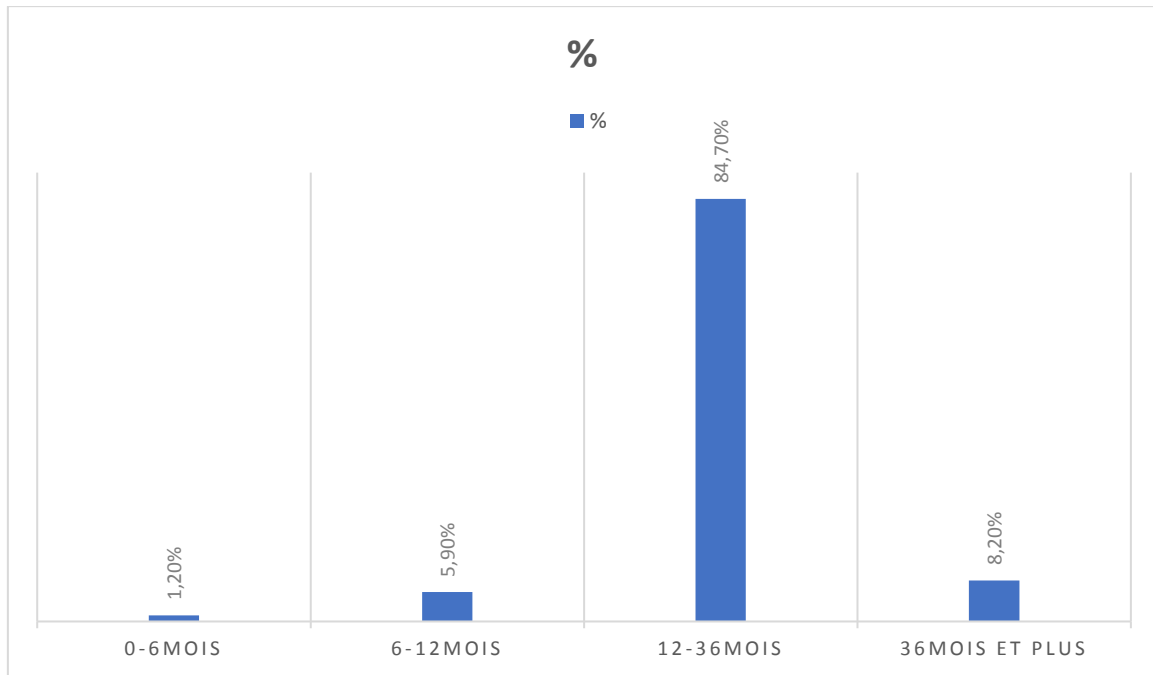
**Figure 15 :La répartition de l'échantillon par nombre d'enfants**

Nous remarquons à travers le tableau et le graphe que nous avons 44.7% des répondants qui ont un enfant, et 32,9% ont 2 enfants qui, et enfin 22.4% ont plus de 2 enfants.

### Question 5 : quel âge a votre dernier enfant ?

**Tableau 7: Tri à plat de la 5ème Question**

	Fréquence	Pourcentage
0-6mois	1	1,2
6-12mois	5	5,9
12-36mois	77	84,7
36mois et plus	7	8,2
Total	90	100,0



**Figure 16 : Tri à plat de la 5ème Question**

Nous remarquons à travers le tableau et le graphe ci-dessus que nous avons 84,7% des parents qui ont répondu sont maman ou papa d'enfants qui ont entre 12 et 36 mois, et 8,20% sont parents d'enfants qui ont 36 mois et plus, et 5,9% parents d'enfants entre 6-12 mois, enfin viennent par la suite 1,2% parents des enfants de première âge c'est-à-dire entre 0 et 6 mois, nous expliquons cela par le fait que les cibles du lait de croissance troisième âge sont des parents d'enfants qui ont entre 12 et 36 mois cela n'exclue pas les parents qui ont des enfants qui ne font pas encore partie de cette tranche d'âge car dans un futur proche ou un peu plus lointain ils le seront ou pourront s'y intéresser.

**Question 6 : Si l'enfant à plus de 12 mois, quel type de lait lui donnez-vous ?**

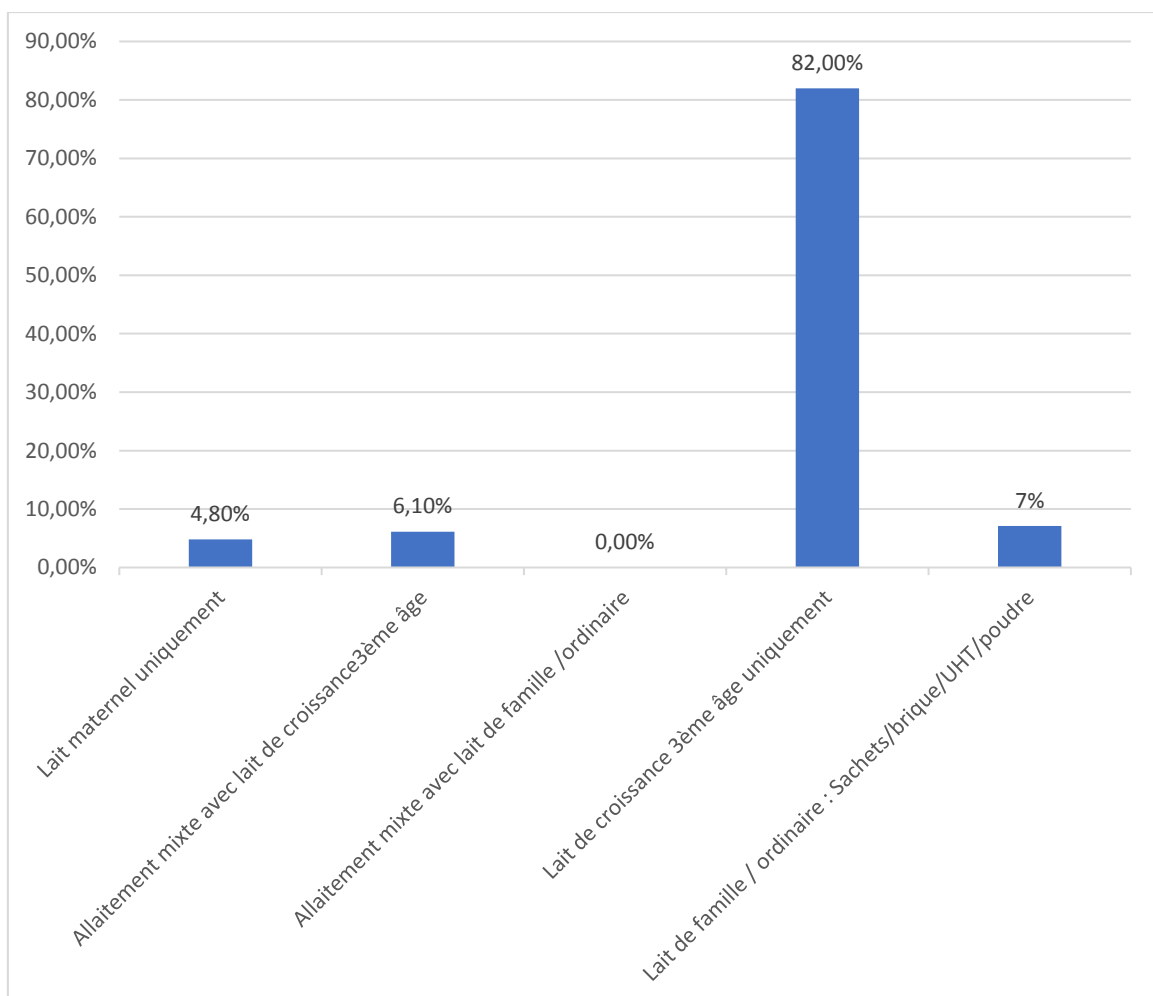
**Tableau 8 : résultats des consommateurs par rapport au lait qu'ils utilisent**

	Fréquence	Pourcentage
Lait maternel uniquement	4	4.8
Allaitement mixte avec lait de croissance 3ème âge	5	6.1
Allaitement mixte avec lait de famille /ordinaire	0	0

Lait de croissance 3ème âge uniquement	69	82
Lait de famille / ordinaire : Sachets/brique/UHT/poudre	6	7.1
Total	84	100,0

On voit à travers les résultats présentés dans le tableau et le graphe que 82% des répondants

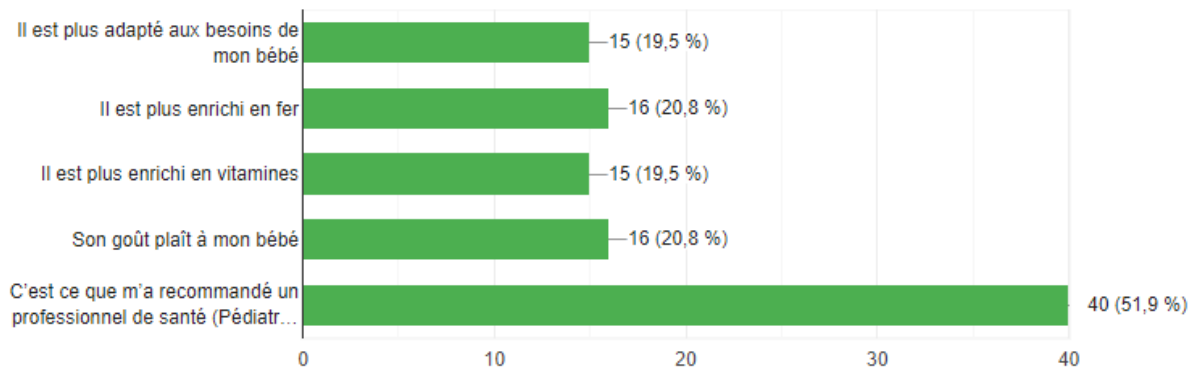
Donnent du lait de croissance 3ème âge uniquement a leur enfant, 7,1% donnent du lait de famille ordinaire UHT/poudre... 6,1% allaitent et donnent aussi du lait de croissance à leur enfant ,c'est ce que l'on appelle donc l'allaitement mixte, tandis que seulement 4,8% des mamans allaitent exclusivement leur enfant, on peut remarquer qu'il y'a donc une forte tendance pour la consommation du lait de croissance sur notre échantillon.



**Figure 17 : résultats des consommateurs par rapport au lait qu'ils utilisent**

### Question 7 : Pourquoi avez-vous choisi d'utiliser un lait de croissance 3ème âge ?

**Figure 18 : Résultats des raisons du choix pour le lait de croissance**



Nous avons tenté d'essayer de comprendre pourquoi les parents donnent du lait de croissance à leur enfant entre 12 et 36 mois au lieu d'un lait ordinaire qu'il leur revient nettement moins chère que celui cité au début, pour ce fait cette question était de type à choix multiples, le but étant de demander aux participants de choisir l'option qui correspond le mieux à leur opinion. On voit donc à travers les résultats présentés dans le graphe ci-dessus que 51.9% des répondants ont choisis de donner du lait de croissance 3ème âge à leur enfant parce que un professionnel de santé leur a recommandé ce dernier, 20.8% l'ont choisis car il est plus riche en fer et son gout plaît a leur bébé, vient en suite ceux qu'ils l'ont choisis car il est plus adapté aux besoin de leur bébé et parce qu'il est plus enrichi en vitamines avec des taux similaires de 19.5%.

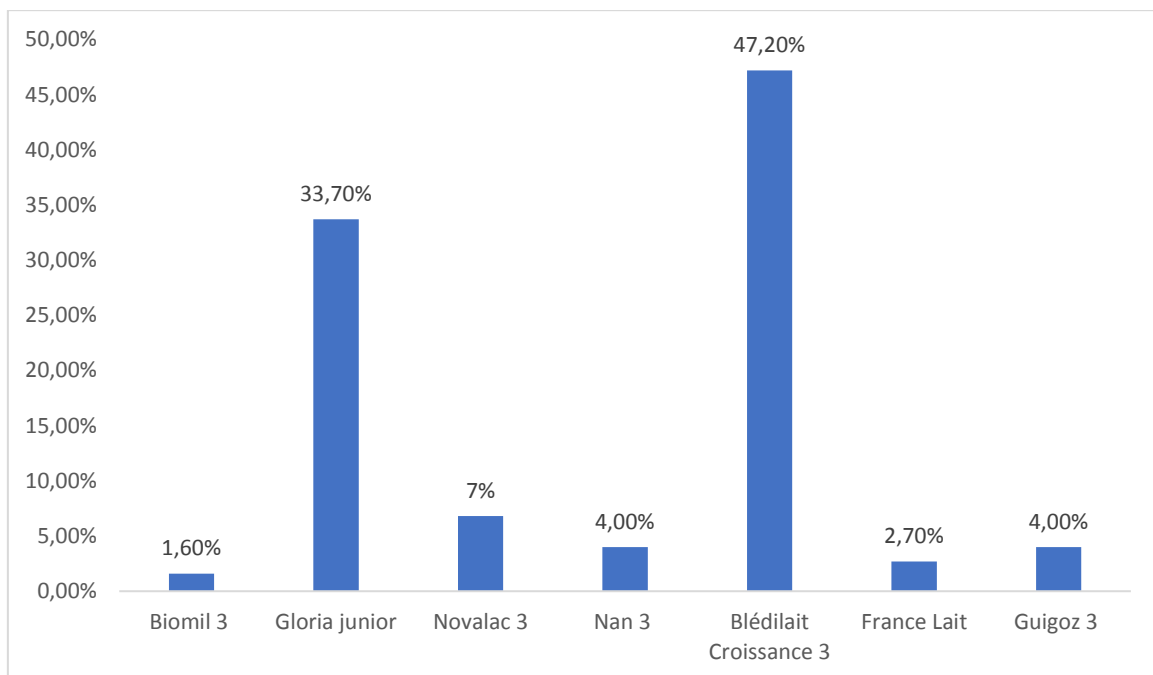
### Question 8 : Quelle marque de lait 3ème âge utilisez-vous ?

**Tableau 9: résultats de l'échantillon pour la marque de lait utilisé**

	Fréquence	Pourcentage
Biomil 3	1	1.6
Gloria junior	25	33.7
Novalac 3	5	6.8
Nan 3	3	4
Blédilait Croissance 3	35	47.2

France Lait 3	2	2.7
Guigoz 3	3	4
Total	74	100,0

**Figure 19: résultats de l'échantillon pour la marque de lait utilisé**

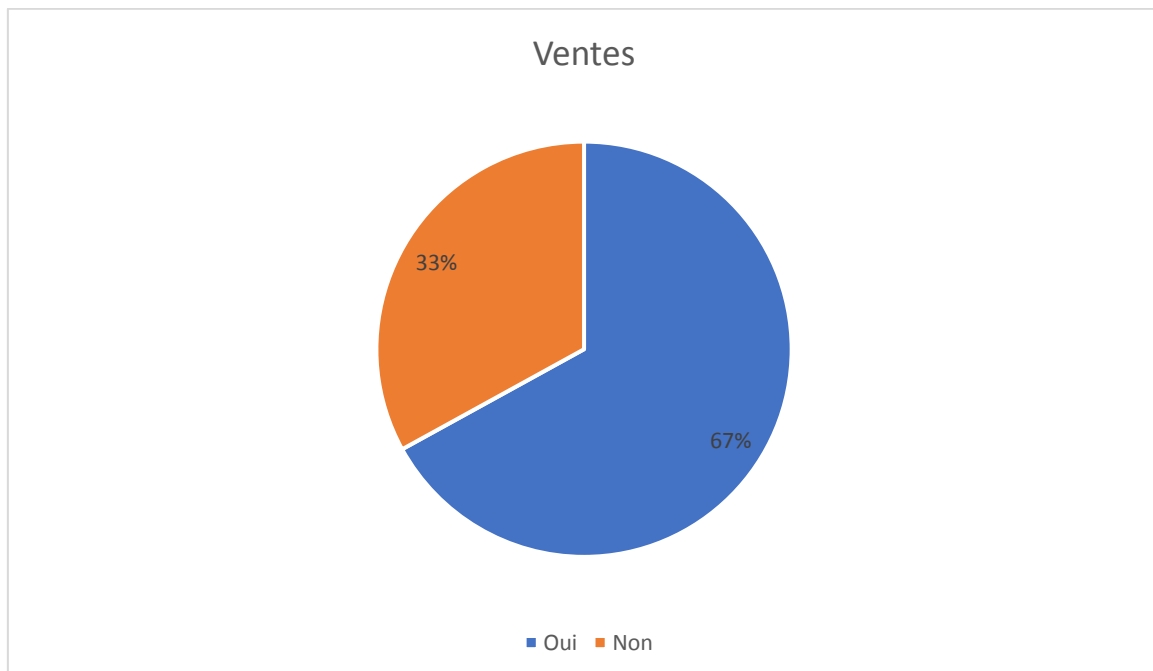


On remarque d'après le tableau et le graphe que de notre cible, 47,2% utilise Blédilait croissance3, 33,7% utilise Gloria Junior, 7% utilise Novalac 3, 4% utilise Nan3 et 4% utilise Guigoz3, 2,7% utilise France lait viens ensuite 1,6% seulement qui utilise Biomil 3. On constate donc que le taux de consommation pour la marque Blédilait est le plus élevé, cela s'explique du fait qu'il sont actuellement leader sur le marché de la nutrition infantile, a coté de Gloria Junior qui sont leur plus grand concurrent sur le même marché.

**Question 9 : Avez-vous déjà croisé notre nouveau produit Blédilait croissance format 350g dans le rayon nutrition infantile ?**

**Tableau 10 :Tri à plat de la 9ème question.**

	Fréquence	Pourcentage
Non	30	33
Oui	60	67.0
Total	90	100,0

**Figure 20Tri à plat de la 9ème question.**

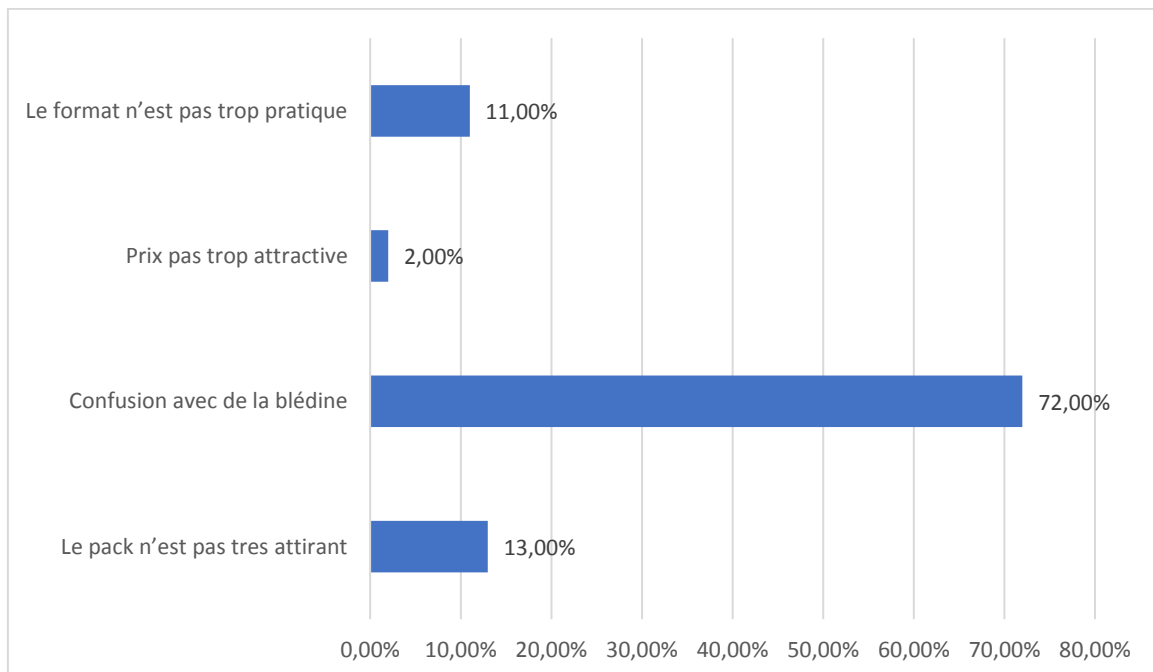
Comme on le voit dans le tableau et le graphique ci-dessus, nous avons 67% des répondants à notre questionnaire connaissent notre nouveau produit, tandis que les 33 % restant ne l'on pas encore croisé sur les points de ventes .

**Question 10 : quel a été votre première impression quand vous l'avez découvert pour la première fois ?**

**Tableau 11 : résultats de l'échantillon sur la découverte de notre produit**

	Fréquence	Pourcentage
Le pack n'est pas tres attirant	12	13
Confusion avec de la blédine	65	72
Prix pas trop attractive	3	2
Le format n'est pas trop pratique	10	11
Total	90	100,0

**Figure 21: résultats de l'échantillon sur la découverte de notre produit**

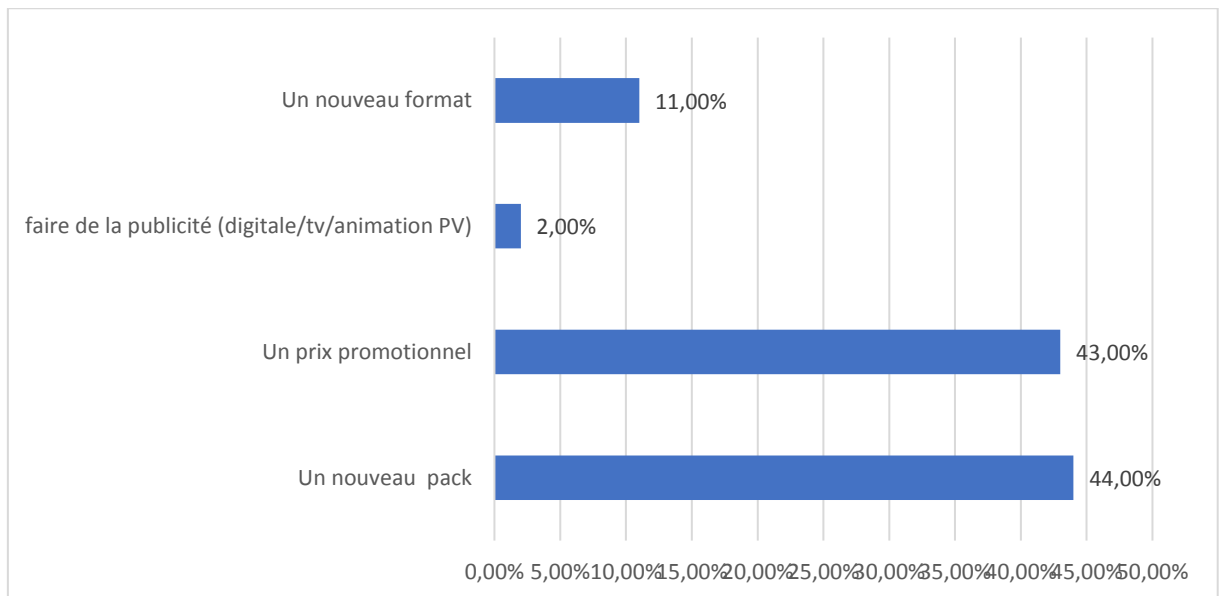


**Question 11 : Selon vous qu'est-ce qui pourrait le rendre plus attractive ?**

**Tableau 12 : Tri à plat de la 11ème question.**

	Fréquence	Pourcentage
Un nouveau pack	39	44
Un prix promotionnel	38	43
faire de la publicité (digitale/tv/animation PV)	3	2
Un nouveau format	10	11
Total	90	100,0

**Figure 22 : Tri à plat de la 11ème question.**

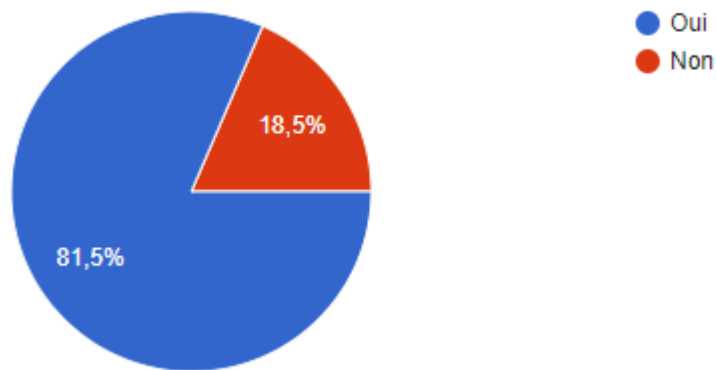


**Question 12 : En prenant le pack BIB FUSION, (Edition limitée format de 700g regroupant deux unités de 350g à un prix promotionnel de 730 DZD au lieu de 880) => est-ce que vous avez déjà remarqué ce produit ?**

**Tableau 13 : Tri à plat de la 12ème question.**

	Fréquence	Pourcentage
Non	15	18.5
Oui	75	81.5
Total	90	100,0

**Figure 23 : Tri à plat de la 11ème question.**



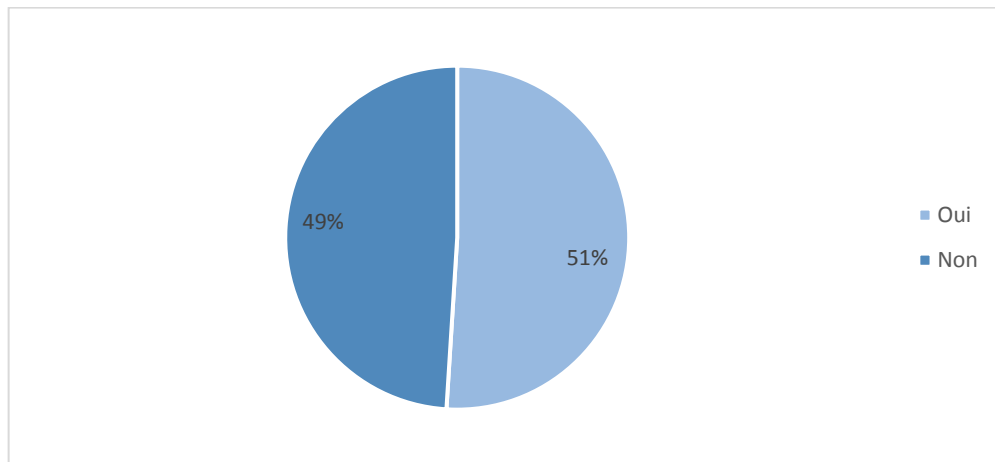
Nous avons une dominance des réponses pour les parents qui consomment du lait de croissance ayant remarqué notre nouveau produit BIB Fusion avec un taux de 81,5% alors que le pourcentage pour les parents qui ne connaissent pas encore notre produit est à 18.5%

**Question 13 : Avez-vous déjà acheté ce produit auparavant ?**

**Tableau 14 : résultats de notre échantillon sur l'achat de notre nouveau produit**

	Fréquence	Pourcentage
Non	44	49
Oui	46	51
Total	90	100

**Figure 24 : résultats de notre échantillon sur l'achat de notre nouveau produit**



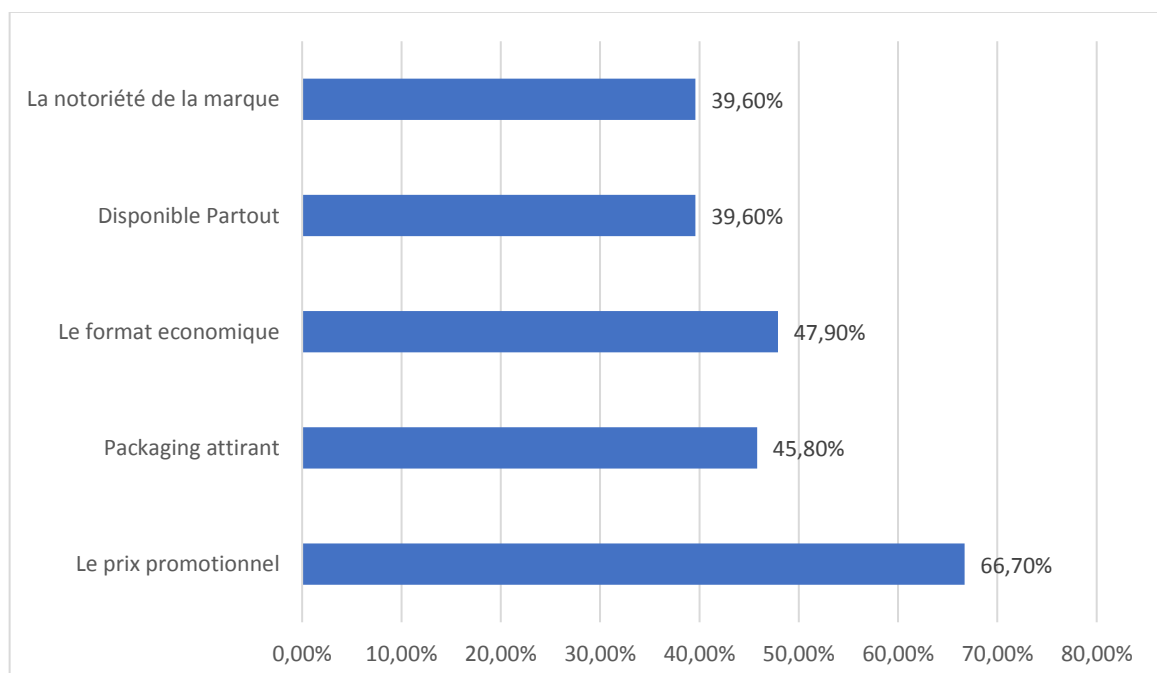
Nous remarquons à travers le tableau et le graphique que nous avons 51% des parents qui ont répondu avoir déjà acheter notre nouveau produit, et 49% des parents ne l'ont pas encore acheter, cela peut s'expliquer de deux manières, soit le papa ou la maman a déjà un enfant entre 1et 3 ans, soit il/elle a un enfant mais qui ne rentre pas dans la catégorie du lait 3ème âge, cela ne l'exclut pas de la cible car c'est un futur consommateur de lait de croissance, dans un futur proche ou un peu éloigné.

**Question 14 : Si oui, qu'est ce qui vous a le plus poussé à l'acheter ?**

**Tableau 15 : résultats de notre échantillon sur les raisons d'achat de notre nouveau produit**

	Fréquence	Pourcentage
Le prix promotionnel	32	66.7
Packaging attirant	22	45.8
Le format économique	23	47.9
Disponible partout	18	39.6
La notoriété de la marque	18	39.6
Total	46	100,0

**Figure 25 : résultats de notre échantillon sur les raisons d'achat de notre nouveau produit**

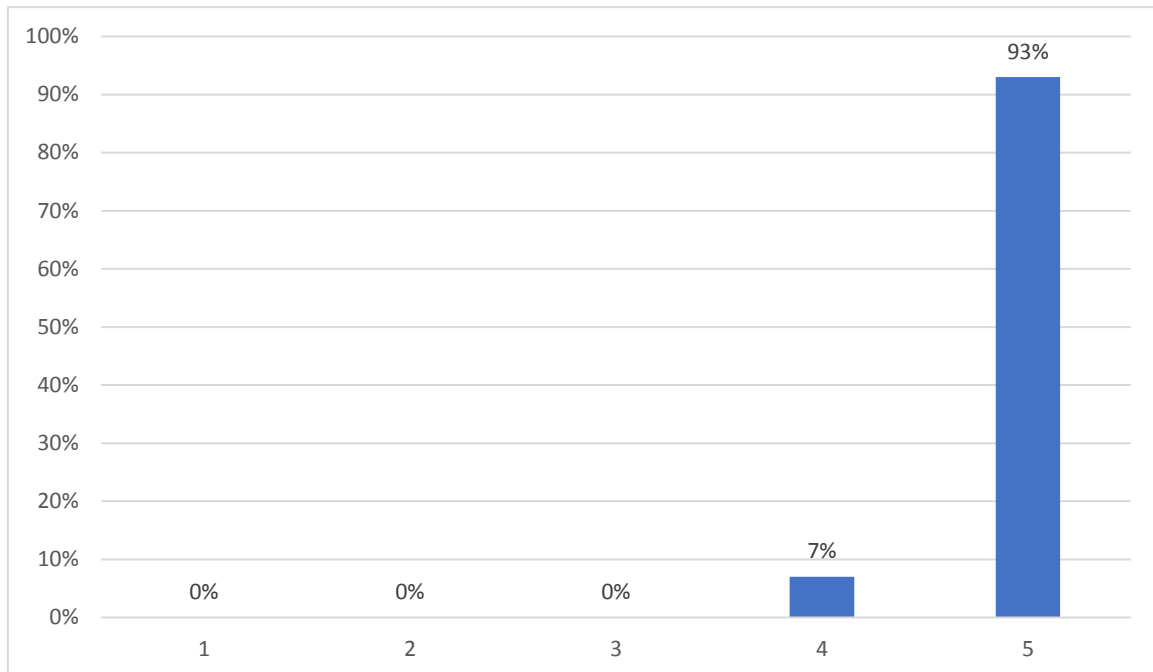


On voit à travers les résultats présentés dans le tableau et le graphe ci-dessus que parmi les éléments qui ont le plus orienté leur choix à acheter le BIB Fusion on a le prix promotionnel le levier le plus cité avec 66,7% de taux de réponses mais on voit aussi le format économique semble être un élément très important dans le choix d'acheter notre produit avec 49,9% de répondants, ensuite on voit que le nouveau pack est un élément cité en 3<sup>ème</sup> position avec un taux de 45,8% cela nous amène à croire que la réussite de ce nouveau pack retranscrit plus ce que attendent les consommateurs d'un lait de croissance. Viens enfin les deux derniers éléments à savoir la disponibilité partout et la notoriété de la marque qui sont respectivement représentées avec un pourcentage similaire de 39,6% cela peut être expliqué grâce à l'exécution commerciale très performante avec une force de vente plus dédiés et une visibilité impactante en point de vente via un gros investissement en terme de visibilité dans les POS.

**Question 15 : Si oui, sur une échelle de 1 à 5 quelle est la probabilité que vous achetiez à nouveau ce produit ?**

**Tableau 16 : résultats de notre échantillon sur l'intention de réachat**

	Fréquence	Pourcentage
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	3	7
5	43	93
Total	46	100,0

**Figure 26 : résultats de notre échantillon sur l'intention de réachat**

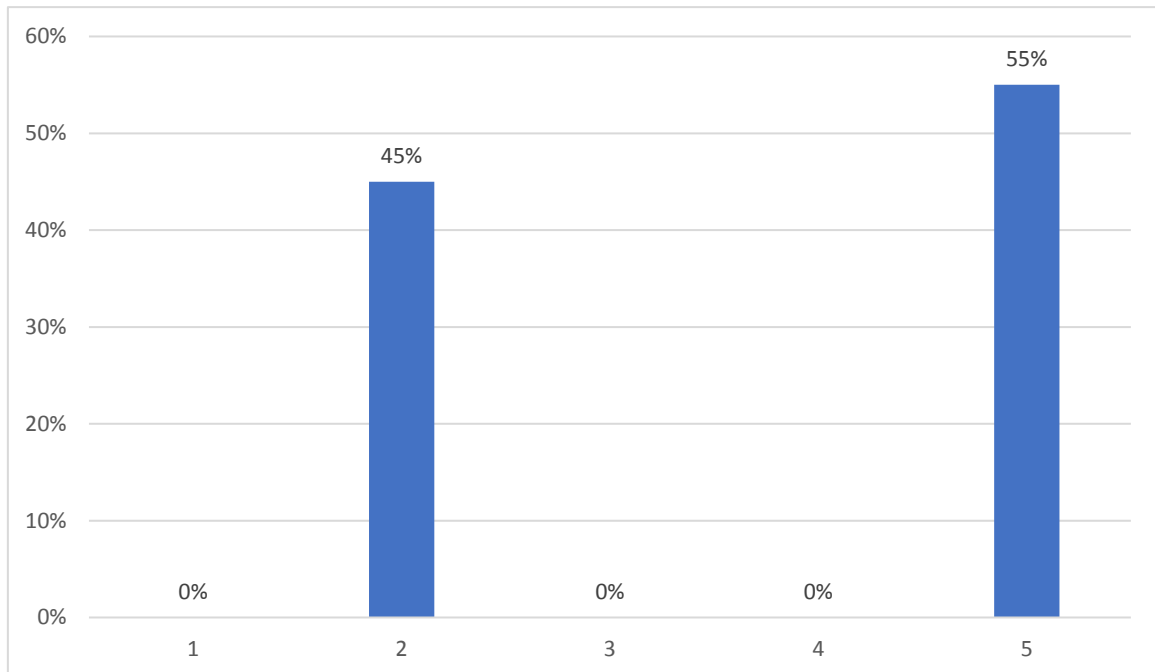
Comme on le voit dans le tableau et le graphique ci-dessus, sur la totalité de notre échantillon 90% de nos consommateurs se voit acheter se produit a nouveau, tandis que seulement 7 % se voit acheter notre produit a nouveau mais avec une probabilité un peux moins forte, cela peut être expliqué par le fait que notre consommateur privilégie l'achat de notre produit dans un autre format plus grand et un prix attirant de par son avantage plus économique.

**Question 16 : Si non, sur une échelle de 1 à 5 quelle est la probabilité que vous achetiez ce produit ? 5 étant la probabilité la plus haute.**

**Tableau 17 : résultats de notre échantillon sur l'intention d'achat**

	Fréquence	Pourcentage
1	0	0
2	21	45
3	0	0
4	0	0
5	23	55
Total	44	100,0

**Figure 27 : résultats de notre échantillon sur l'intention d'achat**



Suivant le tableau et le graphique ci-dessus, de notre échantillon qui n'ont jamais acheter notre produit auparavant 33% se voit acheter se produit avec le probabilité la plus haute , tandis que 45% se voit acheter notre produit mais avec une probabilité un peu plus faible , cela peut être expliqué par le fait que notre consommateur a du mal à quitter la marque qui utilise ne ce moment .

### **Le tri croisé :**

Après l'analyse de l'ensemble des sections du questionnaire par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus les résultats que nous avons obtenu par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques résultats que nous avons jugés utiles pour la vérification de nos hypothèses.

**H1 : Le nouveau produit ne véhicule pas assez de valeur perçue vers les consommateurs.**

**Tableau 18 : résultats du premiers tri-croisé**

Première impression lors de la découverte du nouveau produit	Selon vous qu'est-ce qui pourrait le rendre plus attractive			
	Un nouveaux pack	Un prix promotionnel	un nouveaux format	Faire de la publicité (digitale/tv/animation PV)
pack pas très attirant	8	0	4	0
confusion avec de la blédine	55	3	5	2
prix pas trop attractive	0	2	0	1
le format n'est pas pratique	0	0	8	2

On constate que la majorité des répondants qui ont confondu notre nouveau produit avec un autre produit qui lui ressemble ont proposé un nouveau pack mieux adapté, aussi de nombreux de répondants qui trouve que le format n'est pas pratique propose un nouveau format plus avantageux. Cela signifie que le nouveau produit ne véhicule pas assez de valeur perçue vers les consommateurs.

Nous pouvons, grâce à ce croisement, conclure que l'hypothèse relative à l'impact de la valeur perçue de notre nouveau produit vers les consommateurs est **vérifiée**.

## H2 : Le plan de lancement doit impacter l'ensemble du mix marketing du nouveau produit.

Tableau 19 : l'impact de l'ensemble du mix marketing sur notre nouveau produit

Qu'est-ce qui vous a le plus poussé à acheter notre nouveau produit ?	Selon vous qu'est-ce qui pourrait le rendre plus attractive			
	un nouveaux pack	Un prix promotionnel	un nouveaux format	faire de la publicité (digitale/tv/animation PV)
Le prix promotionnel	5	22	5	0
Packaging attirant	25	5	5	2
Le Format économique	0	0	3	0
Disponible partout	2	8	4	10
La notoriété de la marque	5	0	2	2

On constate que la majorité des répondants qui ont proposer de le rendre plus attractive a travers un Price off l'on acheter parce que le produit avait un prix promotionnel très intéressant ,aussi ceux qui ont proposé un nouveau design de pack pour le rendre plus attractive l'ont acheter par la suite car le nouveau pack les a attiré ainsi ceux qui ont proposer un format plus économique l'on acheter car effectivement notre nouveau produit se présente dans un format très économique .De là, on peut conclure que le plan qui a impacter l'ensemble du mix marketing du nouveau produit a impacté positivement les consommateurs et qui achèteront ou continueront à acheter notre produite de la marque Blédina.

Nous pouvons, grâce à ce croisement, conclure que l'hypothèse relative à l'impact du plan de lancement sur l'ensemble du mix marketing de notre nouveau produit est **vérifiée**.

**Conclusion :**

Dans ce chapitre, nous avons présenté et mis en avant tous les points qui nous ont permis de résoudre notre problématique. De notre positionnement épistémologique et la méthodologie suivie, aux réponses collectées et bien sur leur analyse et interprétation selon nos hypothèses. Après l'analyse complète des résultats obtenus de notre enquête, nous avons essayé de résoudre les problématiques identifiés lors du lancement du nouveau produit de la marque Blédilait et essayer d'élaborer un nouveau plan d'action visant à corriger et a résoudre ces problématiques, mais aussi comprendre comment ce nouveau plan d'action a pu impacter la perception d'image de marque et impacter également l'engagement des consommateurs avec la marque.

Les résultats obtenus nous ont permis de conclure que les consommateurs ont aimé notre nouveau produit de la marque Blédina qui a eu un effet et un impact réel sur leur perception de la marque et sur leur engagement avec cette dernière, nous pouvons dire, par conséquent, que notre nouveau plan d'action correctif suite au lancement de notre nouveau produit a pu permettre à notre équipe Marketing de DDA d'étudiée à améliorer son image de marque et également de recruter des clients de chez les concurrents.

## **Conclusion Générale**

À chaque début, il y a une fin, la conclusion de notre travail n'est pas seulement le fruit de ce modeste travail, mais c'est le fruit de trois (03) années d'études à l'école des hautes études commerciales d'Alger, c'est un travail qui nous a permis de mettre en œuvre les connaissances acquises à l'école tout au long de notre cursus.

Depuis quelques décennies la qualité des laits infantiles n'a cessé de s'améliorer tant pour la sécurité que pour la composition visant à se rapprocher du lait maternel et des besoins nutritionnels du nourrisson et du jeune enfant. Il existe des recommandations et des législations nationales européennes et internationales encadrant leur compositions.

Contenu de l'enjeu économique, les laboratoires et firmes se livrent une guerre de la concurrence aboutissant à des améliorations donc des modifications permanente et une multitude de marques et de gamme sur le marché de la nutrition infantile.

Le marché de la nutrition infantile actuel est inondé de nouveaux produits, pour une entreprise qui veut se faire distinguer des autres et faire connaître son nouveau produit auprès des consommateurs elle doit focaliser ses efforts afin de se différencier par rapports à ses concurrents.

Un environnement qui perturbe parfois les stratégies produit, les définitions techniques ou les scénarios industriels, et qui entraîne, souvent, des ajustements coûteux et difficiles à réaliser. Cela exige de leur part non seulement de bien maîtriser le déroulement de leurs innovations mais également de fixer des objectifs ambitieux.

L'objectif de notre recherche a été d'examiner le lancement du nouveau produit de l'entreprise Danone Djurdjura Algérie spécialisé dans la nutrition infantile, et ainsi les causes rencontrées lors du lancement, en particulier, nous avons cherché à savoir si l'entreprise a respecté le processus d'innovation en lançant son produit.

Nous avons alors porté notre travail de recherche sur les principaux mouvements stratégiques que peuvent utiliser les entreprises pour obtenir des moyens permettant d'occuper

durablement une position concurrentielle, à savoir le lancement d'un nouveau produit. Nous avons ainsi examiné le processus de lancement de ce nouveau produit et analysé les obstacles rencontrés au cours du lancement soit au niveau interne ou au niveau externe, afin de proposer des ajustements et d'essayer d'élaborer un nouveau plan d'action susceptible de permettre à l'entreprise de relancer le lancement de la chaîne discontinu tout en évitant les problèmes rencontrés au premier lancement échoué.

De ce fait pour assurer la réussite du produit, il est primordial d'associer une stratégie marketing basée sur une bonne étude de marché, une bonne démarche SCP et un marketing mix soigneusement établi et qui a apporté ses fruits puisque la satisfaction de la clientèle revient en premier degrés aux promesses tenues par le produit.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons essayé d'évaluer l'impact qu'a pu avoir le lancement de notre nouveau produit, et essayer d'élaborer un plan d'action correctif.

A travers ce travail de recherche, nous avons essayé de répondre à notre problématique de manière à mesurer et analyser l'impact que peut avoir un plan d'action correctif afin de résoudre les problématiques identifiées lors du lancement du nouveau produit de la marque Blédilait, développée par une entreprise activant dans un contexte très concurrentiel sur la perception de marque chez les consommateurs, l'image de marque, et aussi sur l'engagement provoqué et leur future relation avec la marque.

L'étude quantitative réalisée nous a permis d'obtenir des réponses à notre problématique par la confirmation de nos hypothèses. L'objectif a été d'essayer d'élaborer un nouveau plan d'action marketing correctif suite au lancement d'un nouveau produit qu'on a étudié sous la problématique suivante : « *Le plan d'action correctif a-t-il réussi à résoudre les problématiques identifiées lors du lancement du nouveau produit de la marque Blédilait ?* ».

Dans notre cas, en se basant sur les données quantitatives collectées et analysées, nous sommes arrivés à confirmer l'ensemble de nos hypothèses :

(H1) : Le nouveau produit ne véhicule pas assez de valeur perçue vers les consommateurs car la majorité des répondants qui ont confondu notre nouveau produit avec un autre produit qui lui ressemble, est qui celui des Blédines, ont proposé un nouveau pack mieux adapté, mais aussi de nombreux de répondants qui trouve que le format n'est pas pratique propose un nouveau format plus avantageux. Cela confirme notre hypothèse Le nouveau produit ne véhicule pas assez de valeur perçue vers les consommateurs.

(H2) : Le plan de lancement doit impacter l'ensemble du mix marketing du nouveau produit, car effectivement lors de notre constatation des résultats de l'enquête, la majorité des répondants qui ont proposer de le rendre plus attractive à travers un Price off l'on acheter parce que le produit avait un prix promotionnel très intéressant, mais aussi ceux qui ont proposé un nouveau design de pack pour le rendre plus attractive l'ont acheter par la suite car le design du nouveau pack les a impacter positivement sur leur intention d'achat, cela peut se traduite par une meilleure compréhension de la part du consommateur de notre produit, et ceci étai notre objective principale. Donc nous pouvons dire qu'il y a eu un impact positive réel sur notre nouveau plan d'action.

Au cours de notre travail de recherche, la collecte des données n'a pas été une tâche facile cependant ces résultats doivent être pris avec précaution, et on ne peut pas les généraliser et cela pour la cause suivante, la taille de notre échantillon est réduite. Cependant, la recherche bibliographique s'est avérée très enrichissante et pratique pour notre thème, nous espérons avoir atteint les finalités académiques souhaitées dans ce travail, et nous souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre.

# **Bibliographie**

## Ouvrages :

- Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, page 600.
- Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, MERCATOR 12<sup>e</sup> édition, dunod, 2017, p.714
- Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, *Publicitor*, 8<sup>e</sup> édition, Dunod, 2014.
- Lendrevie- Lévy-Lindon, *théorie et pratique du Marketing, Mercator*, 7<sup>e</sup> édition, Dunod 2006, page 730
- Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, page 191
- Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, édition DUNOD, Paris, page 192
- ZHENG ZHOU (K), CHI KIN (Y) et TSE (D) : *The Effects of Strategic Orientations on Technology and Market-Based Breakthrough Innovations*, Journal of Marketing, vol. 69, 2005, p.45
- GOTTELAND, (D), HAON, (C) et BORLE, (J-M) : *L'innovation : de l'idée au lancement*, édition DUNOD, 2017, P.33
- KOTLER (P), KELLER (K) et LANE : *Marketing Management*, 15<sup>e</sup> édition Pearson France, Paris, 2015, P.490
- MORIN-DELERM, (S) : *Les tests de produits : quelle technique de test pour quel objectif ?*, Paris, Vuibert, 2000
- DESMET (P), BORDENAV (K) et TAYLOR (J) : *Différences de comportement d'achat entre des magasins laboratoires réels et virtuels*, Paris, 2013, p.71
- PARGEL (B) : *Le marché-test en conditions réelles*, Toulouse, 2007, p. 97
- NAGARD-ASSAAG (E), MANCEAU (D), MORIN-DELERM (S), « *Marketing de l'innovation : concevoir et lancer de nouveaux produits* », DUNOD, 3<sup>e</sup> édition, 2015, p.45
- 3. KOTLER P. & Dubois B., *marketing management*, 11<sup>e</sup> édition, Pearson Edition, 2004.
- 4. KOTLER P., Tome2 : *La mise en pratique de la décision, Organisation*, 1974.
- 5. LAMBIN J.J., Ruben Chumpitaz, Chantal De moerloose, *Marketing stratégique*, Dunod, 2004.
- 6. PHILIPPE le Bolloch, Yvon le Faiblec, édition Bertrand-Lacoste, 1987.
- 7. ALAIN Kruger, Jean-Marc Ferandi, Aurore Ingarao, Laurant Carpentier, *Mini manuel de marketing*, Dunod, Paris.
- 8. J.Lendrevie, J.Levy, D. London, *Mercator*, 8<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris 2008.
- 9. A. Bengutaib, *FALD marketing et développement de la force de vente, session 2 orientation marketing*, Boumerdes 2012.

- 10. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, édition Pearson Education, 2011.
- 11. Claude Demeure, Aide mémoire marketing, 6<sup>e</sup>édition, Dunod, Paris 2008.
- 12. Jean- Jacques Lambin, Chantal de Merloose, Marketing stratégique et opérationnel, du Marketing à l'orientation marché, 7<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris 2008

### Revues :

- DAHL (D) et MOREAU (P) : *The Influence and Value of Analogical Thinking During New Product Ideation*, Journal of Marketing Research, vol. 39, édition Assim ,2002, p.47
- Mark Leslie et Charles A. Holloway, «*Sales Learning Curve* », Harvard Business Review, juillet-août 2006, p. 114-23
- Midgley (D) et Dowling (G): « *A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social) Messages* », Journal of Consumer Research, vol. 19, 1993.
- Le Louarn (P) : « *La tendance à innover des consommateurs : conceptualisation et proposition d'une échelle de mesure* », Recherche et Applications en Marketing, 1997.
- Rogers (E) : *Diffusions of Innovations*, The Free Press, 1995.
- Laurent (G). & Kapferer (J.N). « *Measuring Involvement Profiles* », Journal of Consumer Research, 22 février 1985.
- Gatignon (H). & Robertson (T). « *A Propositional Inventory for New Diffusion Research* », Journal of Consumer Research, vol. 11, n° 4, mars 1985.
- VAN DEN BULTER (C) et JOSHI (Y.V) : «*New-Product Diffusion with Influential and Imitators* », Marketing Science, vol. 26, 2007.
- Manuel de Frascati, *Méthode type proposée pour les enquêtes sur la recherche et le développement expérimental*, OECD, Paris, 2003.
- Manuel d'Oslo, *La mesure des activités scientifiques et technologiques*, OCDE, Paris, 2005.

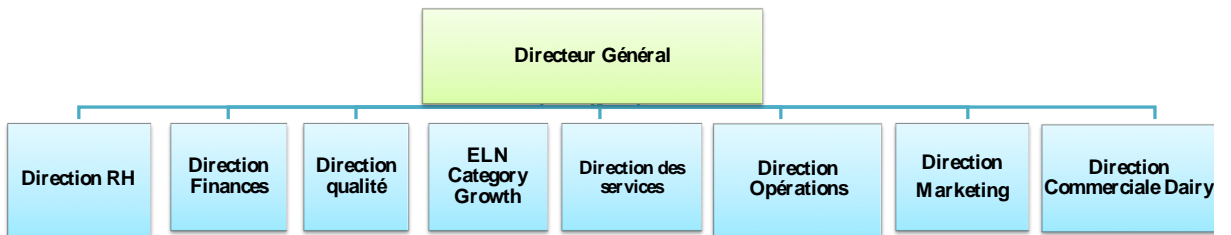
### Travaux universitaires :

- AMROUN, (S) : *lancement d'un produit nouveau 'cas de la société des verres Algérienne'*, mémoire du magistère en management, école doctorale d'économie et de management, Oran, 2011-2012
- Follain , (C) : *Les laits infantile* These Doctorat en pharmacie 2015 université de Rouen UFR de médecine et de pharmacie

### Sites Web :

- <https://major-prepa.com/> consulté le 28/05/2021 à 10h00
- <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II> 29/03/2021 à 17 :04
- <https://www.marketing-etudiant.fr/marketing-box/marketing-operationnel-le-produit/concept-de-nouveaux-produits.php> 12/06/2021 à 21h :00

# **Les annexes**

**Annexe N° 01 : organigramme DDA**

**Annexe N° 02 : Blédilait Croissance BIB 350G**

Blédilait  
CROISSANCE  
BAG IN BOX



**Annexe N° 03 : Blédilait Croissance BIB FUSION 700g**



**Annexe N° 04 : Gamme de produits Blédina**



## **Table des matières :**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Résumés**

**Liste des tableaux**

**Listes des figures**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 01 : la stratégie du mix-marketing dans l'entreprise et les outils d'action .....</b>	<b>6</b>
Section 01 : Le marketing stratégique .....	6
1.2 Définition .....	7
1.3 Enjeux, objectifs de la stratégie marketing .....	8
1.4 Objectifs de la stratégie marketing.....	8
1.5 Constitution de la stratégie Mix-Marketing .....	9
La segmentation : .....	9
Le ciblage .....	13
le positionnement .....	16
Section 02 : les outils d'action de la stratégie Mix-marketing.....	18
<u>2.1</u> La Politique de Produit : .....	18
<u>2.2</u> La Politique de Prix.....	23
<u>2.3</u> La politique de distribution .....	25
<u>2.4</u> La communication.....	28
<b>Chapitre 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....</b>	<b>36</b>
Introduction.....	36
Section 01 : Généralité sur le nouveau produit, et la gestion de la gamme. ....	36
1.1 Définition et classification d'un produit.....	36
1.2 Les différents niveaux d'un produit .....	37
1.3 Les principaux types de produits nouveaux .....	38

1.4 Les dimensions communes à tous les produits.....	40
1.5 Le cycle de vie d'un produit.....	41
1.6 La gestion de la gamme :.....	43
Section 02 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	49
Introduction.....	49
Le processus de lancement :.....	49
Conclusion :.....	60
Introduction :.....	62
<b>Chapitre 03 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit et présentation des résultats de l'enquête .....</b>	<b>36</b>
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil Danone Djurdjura Algérie .....	62
1 -La présentation du groupe Danone dans le monde :.....	62
2- La mission du groupe :.....	63
3- Les quatre (04) métiers du groupe Danone dans le monde :.....	63
Qui est Danone Djurdjura Algérie?.....	65
Secteur d'activité et infrastructure : .....	65
Organigramme du département marketing ELN.....	67
4-Présentation de la marque Blédina :.....	67
5-Activités des différentes directions :.....	69
Section 02- Présentation du contexte de notre cas pratique : lancement d'un nouveau produit.....	78
1.L'étude de marché.....	78
2 -contexte de notre cas pratique.....	79
3-Essai d'élaboration d'un nouveau plan d'action marketing correctif. ....	80
Section 3 : Présentation et résultats de l'enquête.....	83
1-Description de l'enquête .....	83
2-Dépouillement et interprétation des résultats :.....	86
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>106</b>
Bibliographie.....	117
Annexe.....	113