

Ecole des Hautes Etudes Commerciales de koléa

EHEC

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

Option : Marketing

THEME:

**Essai d'analyse du lancement d'un
nouveau produit pour une entreprise
industrielle**

ETUDE DE CAS : AFRICAVER

Présenté par :

Mlle. Chahrazed KIMOUCHE

Mlle. Nour el houda HECIDA

Encadreur :

Dr Anis BAHAMED

Maitre de conférences A

4^{ème} promotion

JUIN 2017

Résumé :

De nos jours la concurrence entre les entreprises ne connaît plus de limites, c'est pour cela chaque entreprise qui veut préserver sa place dans le marché n'a qu'à avoir recours à l'innovation et la créativité, mais la modernité du produit n'est pas la seule issue mais c'est bien le concept qu'il apporte.

C'est dans cette optique que l'entreprise AFRICAVER accord une grande importance au processus de développement d'un nouveau produit, en mettant en place une stratégie adéquate pour la mise sur le marché d'un produit adapté aux attentes des clients.

Dans ce présent travail nous avons essayé de mieux connaître les démarches bien structurées de lancement d'un nouveau produit et les généralités sur un nouveau produit et leur relation avec l'innovation, aussi nous avons vu les stratégies de lancement appliquée par AFRICAVER et leurs rôles dans le succès de l'opération.

Summary :

Nowadays, the competition between companies knows no boundaries for that, and in order to preserve its position, each company has nothing left but innovation and creativity, meanwhile, the product's modernity is not the only issue but the concept it holds as well.

In this vein AFRICAVER's company gives huge importance to the new product's development process, putting in place an adequate strategy to impose the entering of a product, that is adapted to the consumer's expectations.

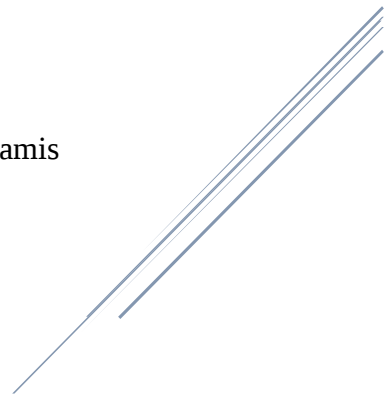
In this paper, we tried to better know the well structured phases that a product pass through before its launching, in addition to the general items of a new product and their relationship with the innovation. We have also seen the strategies of launching AFRICAVER adapts and their role in the success of the whole operation.

Dédicace :

À nos chers et tendres parents,

À nos sœurs et frère,

Ainsi qu'à nos familles et à nos amis



Remerciements

Au terme de ce projet de mémoire, nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant qui nous a donné le courage et la patience pour mener à bien notre travail.

Nous remercions tout particulièrement et témoignons toute notre reconnaissance à Mr Anis BAHAMED, notre encadrant, pour le temps qu'il nous a accordé, pour son suivi rigoureux, pour ses riches explications, pour ses judicieuses critiques, pour sa permanente sollicitations, pour ses précieux conseils et pour son esprit d'encadrement constant.

Nous tenons également à exprimer notre gratitude à tous les responsables de la Direction Commerciale d'AFRICAVER dont Mr. Ahcene BETATACHE, pour leur accueil chaleureux, pour la confiance qu'ils nous ont accordé dès notre arrivée à la société et pour l'expérience enrichissante et pleine d'intérêt qu'ils nous ont fait vivre durant le stage.

Nous adressons également nos vifs, profonds et chaleureux remerciements à tous nos enseignants qui nous ont inculqué un grand savoir durant notre formation à l'HEC.

Enfin, jamais nous ne pourrions dire tout ce que nous devons à nos famille et à nos amis, et que toute autre personne ayant participé de près ou de loin à ce travail trouve ici notre profonde gratitude.

Listes des figures :

N°	intitulé	Page
1	Cause d'échec dans les programmes d'innovation	11
2	Les quatre phases de segmentation	40
3	Organigramme d'AFRICAVER	63
4	Les unités d'AFRICAVER	64
5	Stratégie marketing d'AFRICAVER	68
6	Traitement du sable	75
7	Répartition par moyens de connaissance du produit	78
8	Répartition par type de segment	79
9	Répartition par produit du verre connu	80
10	Répartition des personnes intéressées par le Silicate de sodium solide	81
11	Répartition par clients connaissant les caractéristiques du silicate de soude	82
12	Répartition par clients qui ont assisté à une présentation relative du silicate de soude	83
13	Répartition par clients qui ont assisté à la présentation par le moyen par lequel ils ont assisté	84
14	Répartition par clients intéressés par une présentation relative au Silicate de soude	85
15	Répartition par clients qui ont déjà essayé Silicate de soude	86
16	Répartition selon le degré de satisfaction	87
17	Répartition des clients selon leur satisfaction en matière de disponibilité	88
18	Répartition selon le degré de satisfaction des délais de livraison	89

Liste des tableaux :

N°	Intitulé	page
1	récapitulation de quelques facteurs d'échec	11
2	les conditions favorisant le succès des nouveaux produits	13
3	les différents types d'innovations	19
4	comparaison des voies d'accès à l'innovation	22
5	Recherche d'idées de produits industriels nouveaux	36
6	La grille d'évaluation préliminaire	37
7	Les éléments mesurés lors d'un concept	40
8	Les principaux problèmes apparaissant lors du lancement d'un nouveau produit	46
9	grilles différentes : technique, marketing, financières	48
10	les différentes sources d'information sur un produit innovant selon ces deux critères	56
11	Problèmes rencontrés en phase de lancement	58
12	Effectif d'AFRICAVER	62
13	Le besoin en formation pour la structure marketing	65
14	Concurrent directes	66
15	Plan de communication interne	68
16	Plan de communication externe	69
17	Plan d'actions marketing	70
18	Caractéristiques chimiques du silicate de sodium solide	73
19	Caractéristiques chimiques du silicate de sodium liquide	74
20	Le poids des matières du mélange vérifiable	76
21	Répartition par moyens de connaissance du produit	78
22	Répartition par type de segment	79
23	Répartition par produit du verre connu	80
24	Répartition des personnes intéressées par le Silicate de sodium solide	81
25	Répartition par clients connaissant les caractéristiques du silicate de soude	82
26	Répartition par clients qui ont assisté à une présentation relative du silicate de soude	83
27	Répartition par clients qui ont assisté à la présentation par le moyen par lequel ils ont assisté	84
28	Répartition par clients intéressés par une présentation relative au Silicate de soude	85
29	Répartition par clients qui ont déjà essayé Silicate de soude	86
30	Répartition selon le degré de satisfaction	87
31	Répartition des effectifs selon le prix qu'ils sont prêt pour commander le Silicate de soude	88
32	Répartition des clients selon leur satisfaction en matière de disponibilité	98
33	Répartition selon le degré de satisfaction des délais de livraison	90

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 01 : généralités sur les innovations et le concept produit.....6

Section 01 : le concept produit.....7

Section 02 : généralités sur les innovations.....15

Section 03 : la perception d'un nouveau produit par le consommateur.....25

Chapitre 02 : analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit.....32

Section 01 : les étapes de lancement d'un nouveau produit.....33

Section 02 : la stratégie adoptée durant une phase de lancement.....49

Chapitre 03 : analyse de la stratégie du lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER.....52

Section 01 : la présentation de l'entreprise AFRICAVER et du produit Silicate de soude..60

Section 02 : traitement et analyse de l'enquête.....75

Conclusion

Bibliographie

Annexes

Introduction générale

Introduction générale :

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant exigeante. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler ses produits, pour mieux se positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Innover est une exigence primordiale est très importante pour la pérennité de l'entreprise dans son instable environnement. L'innovation doit permettre à une entreprise d'être capable de lancer un nouveau produit ou service quand l'actuel devient obsolète, pour distancer la concurrence, pour conquérir de nouveaux marchés, ou tout simplement pour survivre au marché.

Le lancement d'un produit peut se définir comme étant la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit. Elle suit tout un long processus pour être efficient suivant quelques étapes importantes. Chaque étape se doit d'être une réussite pour assurer la survie de ce produit et l'une des phases les plus délicates et les plus importantes est la phase de lancement. Nous insisterons juste sur cette phase car c'est sur elle que repose notre analyse.

Dans notre travail, nous nous sommes penchés sur l'industrie d'un des produits de construction « le verre ». L'industrie de ces produits offre en effet de grandes opportunités aux investisseurs, et connaît une rude concurrence vu son importance, d'un côté, au large public auquel elle s'adresse et, d'un autre côté, à l'attrait et la valeur de l'activité qu'elle offre à l'investissement. Egalement, cette industrie se caractérise essentiellement par une forte croissance, surtout pour le marché des bétons, étant donné le fait que la demande nationale est en progression permanente.

C'est pour ce motif précis que nous avons choisi comme sujet de notre recherche le thème : « Essai d'analyse du lancement d'un nouveau produit pour une entreprise industrielle »

Pour ce faire, et dans le but de mettre ce thème en pratique, notre choix s'est porté sur « AFRICAVER » la société africaine du verre qui utilise pas mal d'action afin de lancer ses nouveaux produits auprès de son public ciblé, elle s'attend, automatiquement, à ce que ce

dernier, tout au long de son cycle commercial, lui permette d'atteindre ses objectifs en terme de vente, CA et part de marché.

AFRICAVER, très soucieuse et attentive aux changements qui s'opèrent dans son environnement et aux mutations autour d'elle, elle ne s'est pas contentée d'une seule activité ou une seule gamme de produits, mais plutôt s'est orientée vers la recherche et développement ainsi qu'à l'innovation, tout en assurant un développement local de notre économie et développement durable de notre environnement.

AFRICAVER, la société africaine du verre opère dans un marché en perpétuelle évolution et complètement ouvert à la concurrence tout en multipliant les efforts consacrés à la mise en place des mécanismes d'adaptation aux mutations et à une clientèle en plus en plus exigeante.

C'est pour quoi donc l'entreprise a lancé le nouveau produit : « SILICATE DE SOUDE »

Notre préoccupation se résume à partir de la problématique suivante :

« Dans quelle mesure le bon lancement d'un nouveau produit peut-il constituer un facteur important pour la réussite commerciale du produit ? »

De cette problématique découlent les questions théoriques suivantes :

- Quelles sont les alternatives en matière d'innovation et les différents types de nouveaux produits ?
- Quelles est la stratégie adéquate pour atteindre les objectifs fixés ?

De ces questions découlent les hypothèses ci-après :

H1 : ciblé le bon segment détermine la réussite de la phase du lancement du produit « Silicate de soude »

H2 : le mix marketing est déterminant non seulement dans la phase du lancement, mais dans tout le cycle de vie du produit « Silicate de soude »

Il est primordial de bien étudier les attentes des clients pour pouvoir réaliser le travail de lancement.

Pour élaborer ce modeste travail, nous nous sommes basés sur une recherche documentaire et bibliographique traitant aussi bien du marketing que de la stratégie d'innovation et le lancement des produits nouveaux.

Le déroulement de la méthodologie obéit à un raisonnement analytique qui nous permettra de rapprocher les résultats réels et concrets aux données théoriques.

Pour mener à bien notre étude et pour vérifier les hypothèses et répondre à la problématique nous avons répartie notre étude en trois chapitres agencés comme suit : un chapitre relatif à des généralités sur les innovations et le concept nouveau produit, le deuxième chapitre est consacré aux processus du lancement d'un nouveau produit alors que le 3eme est l'analyse du lancement du produit « silicate de soude » par AFRICAVER ainsi que la réalisation d'une enquête lancée auprès de certains clients du groupe, et nous terminons par une conclusion générale.

.

Chapitre 1

Généralités sur les innovations et le concept produit

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

Introduction au chapitre :

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 concurrentes en proposant une offre originale, voire unique, sur le marché, grâce à des produits en phase avec les derniers progrès ou tendances.

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

Section 01 : le concept produit :

1. Définition d'un nouveau produit :

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

Par contre, un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé.¹

2. Les spécificités des nouveaux produits industriels :

Le terme « marketing industriel » est fréquemment utilisé comme synonyme de business-to-business. Or, les deux notions ne sont pas entièrement substituables. Pour mieux identifier les spécificités des nouveaux produits industriels, il importe de revenir aux définitions.

Ce qui distingue le marketing business-to-business, ou interentreprises, c'est le fait que ce ne soit pas un individu qui achète le produit, mais une entreprise.

Cependant, certains produits vendus aux entreprises ne sont pas des produits industriels, au sens de produits de transformation, mais bien des produits finis, comme par exemple les fournitures de bureau, ou les services de restauration collective. Nous distinguerons donc deux aspects des marchés industriels, qui sont fréquemment présents simultanément, mais ne sont pas logiquement liés :

- le fait que le client soit une entreprise, et non pas un individu ou un foyer ;
- le fait que le produit ne soit pas un produit fini, mais un bien destiné à être transformé et intégré dans un produit ou un processus de production.

Certaines entreprises peuvent ainsi, pour un même produit, être présentes simultanément sur un marché de vente au consommateur final, via des distributeurs.

C'est par exemple le cas des fabricants de pneumatiques, ou des constructeurs informatiques.²

¹ RICHARD-LANNEYRIE.S, « les clés du marketing, le génie des glaces », 2013, p75

² MOUHOU.B.M.R, essai d'analyse de lancement d'un nouveau produit, mémoire de fin de cycle master 2, HEC Alger, 2014

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

3. Typologies des nouveaux produits :

Pour analyser le degré d'innovation d'un produit, on peut employer les trois critères qu'Abell utilise pour définir les activités d'une entreprise:

- la technologie employée (« c'est fait de... ») ;
- les fonctions du produit (« ça sert à... ») ;
- les cibles visées (« qui en a besoin ? »).

Le CD se distinguait du disque vinyle par la technologie principalement puisque les deux produits ont la même fonction et la même cible. Un nouveau parfum féminin n'est innovant sur aucun de ces trois aspects, c'est donc sa récence, son flacon et sa composition olfactive qui en font un nouveau produit.¹

Face à tout projet d'innovation, une entreprise doit situer le futur produit comme plus ou moins innovant sur ces critères afin d'appréhender son degré d'innovation général. Pour affiner l'analyse. Il peut être utile d'utiliser certaines typologies.²

En associant les critères liés au marché et à l'entreprise, on distingue différents types de nouveaux produits :

- Les produits entièrement nouveaux : Ils sont à l'origine de la création de nouveaux marchés ; on les appelle également les innovations de rupture.
- Les nouvelles lignes de produits : Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché existant sur lequel elle était absente jusque-là.
- Les extensions de gamme : Elles prolongent une ligne de produits antérieure.
- Les modifications et les améliorations de produits existants : Elles renforcent les performances ou rehaussent l'image.³

¹ LAMBIN.J et MOERLOOSE.C, « marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché », 7^e édition, 2008, p 353

² LAMBIN.J et MOERLOOSE.C, Op.cit., p358

³ DUPONT.E, « les nouveaux produits : réussir leurs développement et leur lancement », 1^e édition, 2016, p17-19

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

4. Facteurs clé d'échec et de succès d'un nouveau produit :

4.1. L'échec rencontré par un nouveau produit :

Les innovations peuvent connaître l'échec à deux moments :

-Un échec, d'abord, lors de leur développement : environ 19 % des projets disparaissent avant d'être commercialisés. Le cabinet d'études Novaction mentionne que 81% des projets enregistrent des résultats insuffisants lors des tests préalables au lancement.

Ce qui peut conduire à des modifications importantes, ou à un abandon éventuel du projet. Cependant, ces chiffres ne sont pas forcément alarmants dans la mesure où le processus de développement et de test a justement pour fonction d'identifier les projets à fort potentiel commercial et de les distinguer des projets trop incertains.¹

-Un échec lors de la phase suivante est plus ennuyeux : le nouveau produit a été commercialisé par l'entreprise après une phase de développement souvent fort coûteuse et une mobilisation importante de plusieurs personnes en interne ; le lancement lui-même exige des investissements importants au plan humain et financier. En outre, un échec peut entacher la crédibilité de l'entreprise auprès des clients, des distributeurs, et des différents partenaires.²

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant. C'est une discipline délicate, où même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants. Citons par exemple l'échec récent des Google Glasses ou de l'Apple Watch selon. Les études montrent qu'entre 20 et 95 % des nouveaux produits se solderaient par un échec après leur lancement. Les chiffres se situent aux alentours de 20 à 25 % dans les secteurs industriels, 30 % dans les services, 70 à 95 % dans le high-tech et entre 35 et 95 % dans la grande consommation.³

Globalement, les causes les plus fréquemment avancées pour expliquer l'échec des nouveaux produits sont les suivantes : le PDG a imposé son idée sans tenir compte des études de marché ; le marché a été surévalué ; le produit a été mal conçu ; il a été mal positionné, insuffisamment promu ou proposé à un prix trop élevé ; les coûts de développement ont été

¹ BLOCH A. et MANCEAU D., « De l'idée au marché : innovation et lancement de produits », Vuibert, 2000, p. 140

² LENAGARD.E et MANCEAU.D, « Marketing de l'innovation : de la création au lancement de nouveaux produits », Dunod, 2^e édition, 2011, p8

³ LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p11

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

plus élevés que prévus ; la concurrence a réagi plus rapidement et plus intensément qu'on ne le croyait.¹

Les risques d'échec :

Plusieurs facteurs peuvent être à l'origine des insuccès des produits nouveaux :

Du point de vue du produit ou de la technologie :

- nouveauté trop importante de produit par rapport à l'activité de l'entreprise
- mauvaise intégration du produit nouveau aux gammes de l'entreprise
- produit peu différencié des concurrents, ne présentent pas d'avantage concurrentiel - mauvaise maîtrise technique, engendrant ainsi une déficience du produit
- produit sans avantage économique évident pour le client (prix trop élevé).

Du point de vue du marché :

- marché dynamique avec introduction fréquente de nouveaux produits ;
- clients satisfaits des solutions en place -concurrents puissants et bien implantés Au niveau de l'entreprise
- manque de souplesse dans l'organisation ou idée imposée par le directeur général sans tenir compte des études de marchés -mauvaise évaluation qualitative et quantitative du marché ;
- manque de compétence marketing ou efforts marketing inadaptés ;
- manque d'investissement commerciaux et de ressources marketing -produit mal positionné - manque de communication ;
- négligence de problèmes d'environnement (normes, réglementation...) -mauvaise maîtrise de processus de développement de produit ;
- sous-estimation des coûts de développement du produit Ainsi, le succès d'une innovation tient essentiellement à la qualité de l'organisation et à la qualité du marketing stratégique, qui

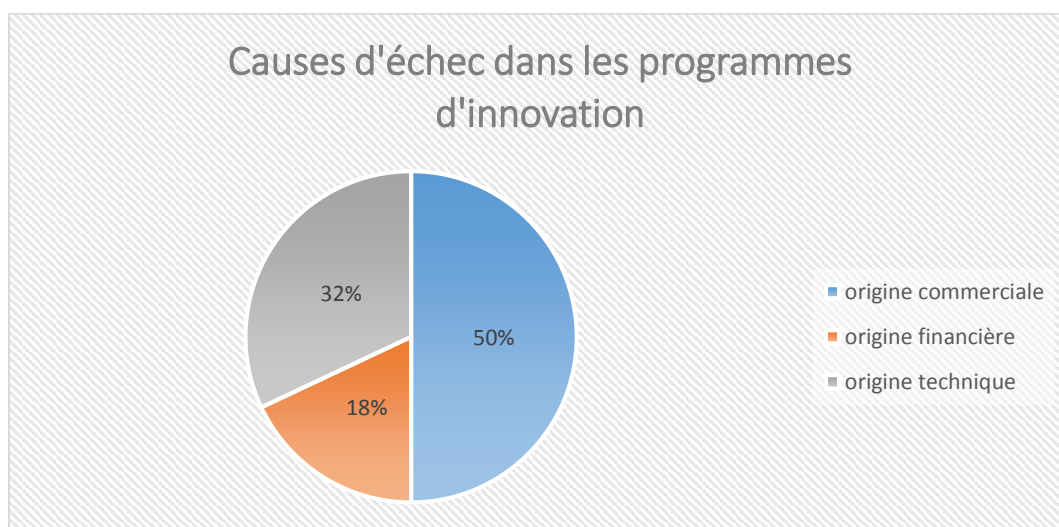
¹ KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., Marketing Management, Pearson Education, 2003, 11^e édition, p. 375.

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

sont des facteurs contrôlables par l'entreprise, ce qui exclut tout fatalisme dans une stratégie d'innovation.¹

Dans la conjoncture actuelle, l'innovation est la source de la création de la valeur pour toute entreprise pour avoir un avantage concurrentiel, sans oublier la complexité de ce processus, et la nécessité de lui donner une importance majeure pour avoir le fruit voulu du fait d'innover.

Figure n°1 : causes d'échec dans les programmes d'innovation



Source: J.P Helfer.J.ORSONI « marketing », Vuibert, p18.

Tableau n°1 : récapitulation de quelques facteurs d'échec :

Problèmes rencontrés en phase de lancement	Indicateurs permettant d'identifier ce problème
Hésitation des distributeurs à référencer le produit	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les consommateurs	Nombre d'acheteurs(NA), pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la 1ere fois	Quantités achetées par acheteur (QA/NA) Taux de rachat
Dé référencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer	Taux de rupture de stocks

¹ KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., op.cit., p733

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message Attribut du message à une marque Taux d'agrément faible
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires

Source : http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html. Consulté le 20/03/2017 à 12h10

4.2. Facteurs clé de succès de nouveau produit :

Les facteurs du succès sont de deux types :

1. des facteurs de sélection adéquate des projets ayant le « bon profil » dans le portefeuille. Il s'agit, par exemple :
 - d'un marché attractif.
 - d'une situation concurrentielle favorable.
 - d'une disponibilité des ressources techniques ou commerciales et de l'utilisation intelligente de synergies, etc.
2. des facteurs d'action comme :
 - une analyse préliminaire intensive.
 - un plan de lancement structuré.
 - une coordination inter-fonctionnelle, etc.¹

Le tableau 2 : présente les facteurs favorisant le succès des innovations. Ils sont à la fois liés aux caractéristiques du produit, à la stratégie générale de l'entreprise et au processus interne employé pour développer l'innovation, ainsi qu'aux caractéristiques du marché. Certains de ces éléments sont donc maîtrisables par l'entreprise, d'autres comme la taille du marché potentiel relèvent davantage d'un critère dans la décision de développer ou non le produit.

¹ LAMBIN.J et MOERLOOSE.C, Op.cit., p372

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

Tableau n°2 : les conditions favorisant le succès des nouveaux produits

	Conditions favorisant le succès des nouveaux produits
Caractéristiques du nouveau produit	-Produit répondant aux désirs et aux besoins des clients. -Avantage associé au produit en comparaison des -produits concurrents Sophistication technologique. -Niveau de prix en cohérence avec la valeur perçue
Stratégie de l'entreprise	-Ressources de R & D dédiées au nouveau produit. -Équipe dédiée au nouveau produit. -Synergies technologiques (cohérence entre les compétences technologiques de l'entreprise et le projet). -Synergies marketing (possibilité de recourir à une marque existante, contacts antérieurs avec les circuits de distribution etc.). -Ordre d'entrée sur le marché.
Processus interne de développement du nouveau produit	-Compétences en marketing. -Compétences dans les étapes de pré-développement (génération des idées, études de marché, analyses financières). -Compétences technologiques. -Compétences sur le lancement Formalisation du processus avec des procédures définies. -Rapidité du processus Orientation-marché du processus. -Utilisation d'informations émanant des clients Intégration de plusieurs fonctions de l'entreprise. -Communication entre plusieurs services de l'entreprise Soutien du senior management.
Caractéristiques du marché	-Large marché potentiel. -Faibles chances de réactivité concurrentielle.

Source : LENGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p9

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

- **Les quinze règles d'or du succès établies par COOPER :**

1. Un produit supérieur : un produit différencié, unique en son genre et qui apporte au client des avantages et/ou des valeurs importantes pour lui.
2. Une forte orientation-marché : i.e. un processus de développement du produit orienté vers le marché et le client.
3. Un concept de produit global : un concept de produit pensé et développé d'emblée pour le marché global.
4. Analyse préliminaire intensive : allouer des ressources managériales et financières pour mener des analyses de faisabilité approfondies avant d'entrer dans la phase de développement.
5. Définition précise du concept : établir un cahier des charges précis, spécifiant la cible, la promesse, le panier d'attributs et le positionnement du produit.
6. Un plan de lancement structuré : traduire le positionnement recherché dans un plan de marketing opérationnel cohérent en termes de prix, distribution et communication.
7. Coordination inter-fonctionnelle : un produit nouveau est l'affaire de toute l'organisation et il faut donc organiser l'interface R & D-Production-Marketing.
8. Soutien de la direction générale : il s'agit de la mise en place d'une structure, des ressources et une vision des choses pour faciliter le processus d'innovation et non pas d'intervention directe.
9. Utilisation des synergies : construire à partir de ses points forts, qu'il s'agisse de synergies technologiques ou commerciales.
10. Attractivité des marchés : ce facteur est une aide au succès mais est insuffisant pour compenser les faiblesses sur les autres facteurs de succès.
11. Présélection de projets : succès et échecs sont prévisibles et les techniques d'évaluation préliminaire facilitent les décisions du type « go/kill ».
12. Qualité du suivi de lancement : la qualité d'exécution du plan de lancement doit être contrôlée et a une importance décisive sur le succès.
13. Disponibilités des ressources : la réussite implique des ressources humaines et financières disponibles pour assurer le suivi du projet nouveau qui doit être vu comme un investissement et non pas comme un coût.

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

14. Importance du facteur temps : entrer rapidement sur le marché est une source d'avantage concurrentiel, mais cet objectif ne peut pas se réaliser au détriment de la qualité de l'exécution.

15. Nécessité d'une procédure multi-échelons : il est utile de mettre sur pied des procédures de travail en plusieurs étapes, depuis la naissance de l'idée jusqu'à la phase de lancement.¹

Section 02 : généralité sur les innovations :

1. Définition de l'innovation :

L'innovation se définit comme l'insertion d'une nouveauté dans un marché donné, ainsi « l'innovation est le fruit, soit d'une politique de développement interne fondé sur le travail des bureaux d'études, des laboratoires et des services de R&D, soit une politique contractuelle faisant appel à des chercheurs indépendants ou à des sociétés spécialisées chargées de développer des innovations ou de fournir des technologies innovantes »²

« Dans un monde en évolution constante et rapide, l'innovation apparaît comme une nécessité, mais elle pose de multiples problèmes. Elle est difficile à promouvoir et reste toujours très risquée, ses résultats sont sujets à de nombreux aléas »³

ARNAUD GROFF propose une autre définition directement issue des racines du mot « innovate ». Pour lui, « l'innovation est la capacité à créer de la valeur en apportant quelque chose de nouveau dans le domaine considéré, tout en s'assurant que l'appropriation de cette nouveauté se fasse de manière optimale »⁴

Donc, pour synthétiser on peut dire que l'innovation est un processus complexe basé sur des recherches faites à l'interne et à l'externe de l'entreprise pour améliorer le produit ou service fourni par cette dernière, dans le but de créer de la valeur, ainsi qu'un avantage concurrentiel pour les entreprises qui veulent jouer dans la course des grands.

¹ COOPER, 1993, p. 76.

² KOTLER.P.DUBOIS, Op.cit., p730

³ HELFER.JP, ORSONI.J Marketing. Vuibert. PARIS, 2011, p17

⁴ GROFFA.A, 100 questions sur « manager l'innovation », AFNOR, 2009.P 84.

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

2. L'innovation guidée par la technologie ou le marché :¹

Le rôle du marketing varie toutefois selon qu'il a été ou non à l'origine de l'idée du nouveau produit.

En effet, le processus d'innovation dans l'entreprise peut être provoqué par deux phénomènes distincts : *la technologie* (découverte d'un nouveau procédé, invention ou *le marché* avec l'observation d'une demande insatisfaite. Selon le rôle initiateur ou suiveur qu'il occupe dans le processus, la tâche du marketing s'en trouve sensiblement modifiée. C'est pourquoi nous distinguons à présent ces deux situations d'innovation en analysant les missions qui incombent alors au marketing.

Dans de nombreuses situations, c'est une évolution de la technologie ou des processus de fabrication qui donne lieu à l'innovation. Ce cas de figure est habituellement désigné sous le terme *technology push*.

L'autre cas, souvent appelé *market pull*, correspond à l'approche marketing traditionnelle. C'est l'étude de marché, des comportements et des insatisfactions des consommateurs face aux produits existants, qui donne des idées pour concevoir de nouveaux produits.

- **L'approche *technology push* :**

Dans les approches émanant de la technologie, le processus d'innovation part d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau procédé technique, sans que l'on sache forcément au départ à quoi ils pourront servir et s'ils intéressent le marché. Le rôle du marketing est alors délicat. Il doit identifier une application de la technique qui réponde à une attente du marché, influencer la mise au point du produit dans ce sens et élaborer un plan de lancement qui explique aux clients en quoi consiste ce nouveau produit qu'ils n'attendaient pas forcément. Il faut alors stimuler la demande par un travail pédagogique expliquant l'utilité du produit et, parfois, offrir des conditions très avantageuses au départ pour inciter les clients à essayer le produit.

Ses difficultés :

- D'abord, la R&D ne se transforme pas toujours aisément en nouveaux produits. IBM détient le plus grand portefeuille de brevets au monde mais, lorsqu'on évalue la

¹ LENGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p15-19

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

performance commerciale de ce portefeuille, elle arrive loin derrière des sociétés nettement moins connues.

Un autre exemple frappant est Apple, qui a déposé 1 300 brevets au cours des dix dernières années, pour une part de marché mondiale de 2 % et une neuvième position dans l'industrie informatique, derrière des assembleurs comme Acer ou Legend.¹

- Une autre difficulté inhérente à l'approche technology push réside dans les investissements importants en communication en phase de lancement. Il faut montrer l'intérêt du nouveau produit à des clients qui n'en ressentaient pas le besoin a priori, ou du moins pas explicitement. Doit alors être réalisé un véritable travail d'explication du produit et de démonstration de son intérêt.
- Il est difficile de faire en sorte que les produits conçus à partir d'une nouvelle technologie correspondent à de réelles attentes du marché. Le rôle du marketing est crucial contrairement à ce que l'on croit-parce qu'il n'est pas l'origine de l'innovation- mais c'est grâce au marketing et études de marché que les profils, des clients susceptibles d'être intéressés par l'innovation, soient bien dressés et analysés.
- Dans ce contexte, certaines entreprises réorganisent leurs équipes de R & D en y adjoignant un responsable chargé de faire le pont entre marketing et R & D.

Toute la difficulté consiste à identifier une personne susceptible de dialoguer avec les deux fonctions et de comprendre leurs préoccupations et leurs méthodes

- **L'approche market pull :**

La légitimité du marketing est beaucoup plus évidente lorsque le marché est à l'origine de l'idée. À travers l'observation et l'étude régulières des comportements et des perceptions, on identifie des insatisfactions et des souhaits inassouvis auxquels on décide de répondre par un nouveau produit. Les services de R & D et d'ingénierie travaillent ensuite pour élaborer une innovation qui réponde aux besoins identifiés. Le rôle du marketing consiste à s'assurer tout au long du processus de conception que les prototypes répondent bien au cahier des charges initial et que l'on ne s'éloigne pas de l'idée de départ.

Le marketing est chargé d'élaborer les conditions de commercialisation de l'innovation mais sa tâche est facilitée par le fait qu'elle réponde à un besoin du marché.

¹ HAWN C., « Apple Toujours innovant, jamais gagnant », Management, mars 2004, pp. 22-26

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

L'avantage principal des innovations tirées par le marché relève précisément d'un lancement facilité puisque la demande existe. Cela n'exclut pourtant pas les difficultés.

Ses difficultés :

- Les études de marché aboutissent plus à l'identification d'un besoin non assouvi que d'une solution susceptible de donner lieu à un produit. Il est parfois difficile de concevoir techniquement un produit qui réponde réellement aux attentes et aux insatisfactions des consommateurs. C'est alors aux responsables internes de transformer le besoin en idée opérationnelle.
- Les responsables du projet pèchent parfois par excès de confiance dans le devenir commercial du produit parce qu'il a émané du marché. On observe alors des déconvenues, le projet ayant considérablement évolué entre l'idée de départ et le produit final.
- Il arrive aussi qu'une tendance identifiée soit moins porteuse que prévu ou ne concerne finalement que quelques clients atypiques.

2.2.1. Les dilemmes de l'entreprise innovante :

L'entreprise innovante se pose toujours des dilemmes stratégiques quant à sa manière d'innover, parmi lesquels : dans quelle proportion dit-elle développer des innovations de rupture, plutôt que des innovations incrémentales ? Quelles sont les difficultés spécifiques au marketing des produits de haute technologie ? Faut-il entrer rapidement comme pionnier sur un marché ou attendre les avantages de l'imitateur ? ¹

3. Les différents degrés de l'innovation :

3.1. La récence et la différence, les deux dimensions de la nouveauté :²

La notion de nouveauté regroupe deux critères :

- La récence : c'est-à-dire le fait qu'un produit soit disponible depuis peu de temps ; c'est la dimension implicitement utilisée par les entreprises lorsqu'elles évoquent leurs

¹ LAMBIN.J et MOERLOOSE.C, Op.cit., p354-355

² LENAGARD.E et MANCEAU.D, op.cit., p19

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

nouveaux produits; il s'agit en fait de produits commercialisés depuis moins de quatre ans.

- La différence par rapport aux produits existants ; c'est ce critère qui permet d'établir une distinction parmi les nouveaux produits, entre ceux qui sont plus ou moins novateurs. Les caractéristiques distinctives du nouveau produit par rapport aux produits existants peuvent être fondées sur de nombreux éléments : la technologie (par exemple pour le téléphone mobile), la performance (nouveau microprocesseur plus performant que les générations précédentes), le design et l'apparence du produit (iMac coloré différent des autres PC beiges et gris), le conditionnement (gel douche en canette) ou encore des éléments perceptuels liés à la marque et à l'image auxquelles le produit est associé (ballon de football Hermès).¹

3.2. Une typologie fondée sur les habitudes de consommation et la technologie :

On peut identifier deux dimensions : le degré d'innovation technologique et le degré d'innovation comportemental selon que le nouveau produit modifie ou non les habitudes de consommation. Si l'on utilise une distinction dichotomique entre nouveau et ancien, on identifie ainsi quatre types de nouveaux produits. Comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau n°3 : les différents types d'innovations

Innovations de rupture	Innovations comportementales
Innovations technologiques	Innovations incrémentales

Source : LENAGARD.E et MANCEAU.D, op.cit., p20

- **Les innovations de rupture, également appelées innovations radicales**

On appelle *innovation de rupture* :

« Une innovation qui résulte d'une combinaison nouvelle des moyens mis en œuvre, combinaison déstabilisante, créatrice d'un nouveau concept de produit ou de service, avec

¹ LENAGARD.E et MANCEAU.D, op.cit., p19

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

comme résultat essentiel : déstabiliser, à l'avantage du nouveau concept, une situation précédemment figée. »¹

Par définition, « *l'innovation de rupture est radicalement nouvelle pour l'entreprise et pour le marché. Elle correspond au produit nouveau pour le monde dans la typologie de Booz, Allen, Hamilton (1982)* ». ²

C'est par exemple le cas des premiers téléphones mobiles, des lecteurs MP3, des appareils photo numérique ou des fours micro-ondes à leurs débuts. Dans le domaine des services, on peut citer les parcs d'attraction, lieux de divertissement créant de nouveaux types de vacances et de loisirs.

Elles sont associées à un double risque que l'entreprise doit maîtriser : le risque technique que la nouvelle technologie ne fonctionne pas comme prévu, et le risque commercial que les clients visés refusent de modifier leurs habitudes de consommation et n'adoptent pas l'innovation.

- **Les innovations technologiques :**

Ces innovations sont fondées sur une nouvelle technologie mais ne bouleversent pas radicalement les habitudes des clients. Ainsi, les lecteurs DVD sont utilisés de manière assez proche des magnétoscopes, et les CD audio ont la même fonction que les disques vinyles.

Elles s'accompagnent avant tout d'un risque technique lié à la maîtrise d'une nouvelle technologie et à son acceptation par le marché. Du point de vue commercial, si les bénéfices de la nouvelle technologie sont perceptibles par les clients, les freins à l'adoption du nouveau produit sont inférieurs au cas précédent dans la mesure où il n'exige pas de changement majeur des habitudes d'utilisations.³

- **Les innovations comportementales :**

Elles induisent de nouveaux comportements sans s'appuyer sur une nouvelle technologie. C'est par exemple le cas des premiers yaourts à boire, susceptibles d'être consommés hors du

¹ Bijon, 1984, p. 101

² LAMBIN.J et MOERLOOSE, Op.cit., p355

³ LENAGARD.E et MANCEAU.D, op.cit., p30

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

domicile, voire en marchant, et non plus avec une cuillère devant une table. Un exemple plus récent est Vaisselle Express de Spontex, bloc solide se substituant au liquide vaisselle, espèce de savon vaisselle sur lequel on passe son éponge pour l'imprégner du produit. Ce produit crée un nouveau geste et exige de changer ses habitudes de lavage puisqu'il rend impossible le trempage dans de l'eau imprégnée de produit vaisselle.¹

Ces innovations-là s'accompagnent principalement d'un risque commercial, soit parce que la nouvelle cible visée n'est pas séduite par le produit, soit parce que les clients n'acceptent pas de modifier leurs comportements.

- **Les innovations incrémentales :**

« Dans le cas d'une innovation incrémentale, il s'agit généralement d'une petite amélioration technique ou organisationnelle, voire d'une adaptation du modèle économique. Cette "petite" amélioration ne nécessite qu'assez peu ou pas d'opérations complexes. L'accord des utilisateurs est souvent acquis d'avance », précise Pierre Noailles.

Elles s'inscrivent dans la continuité de l'existant, tant au plan technologique que comportemental. Il s'agit de la grande majorité des nouveaux produits commercialisés, même si leurs styles ou leurs performances les font percevoir comme novateurs par le marché. La Série 1 de BMW s'utilise comme une voiture habituelle et correspond à la même technologie que les voitures qui l'ont précédée.

Si ces innovations-là ne sont pas sans risque, comme en témoignent les taux d'échec évoqués, elles ne modifient pas les comportements des clients et n'exigent pas la maîtrise d'une nouvelle technologie.²

Si les médias valorisent fortement l'innovation de rupture, ce serait une erreur pour une entreprise de négliger les trois autres catégories. Ce sont elles qui entretiennent la demande et permettent de mieux répondre aux besoins de consommateurs, tout en faisant évoluer les parts de marché. Les innovations de design permettent de rendre les produits plus ergonomiques et pratiques à l'usage, stimulant ainsi leur utilisation et leur renouvellement. En outre, les nouvelles lignes de produits permettent d'élargir le champ perceptuel des marques et de les rendre plus puissantes.³

¹ LENGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p30

² Ibid., p21

³ KOTLER.P, DUBOIS.B, Op.cit.p730

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

4. Les stratégies d'accès à l'innovation :

Il existe plusieurs stratégies d'accès à l'innovation : le développement en interne ou les stratégies interentreprises.

- **Les stratégies interentreprises :**

Ces dernières souvent appelées stratégies alternatives peuvent prendre 4 formes différentes :

- Les accords de coopération : les alliances qui regroupent des concurrents autour d'un projet commun (exemple : moteur V6 développé par Peugeot, Renault et Volvo) et les partenaires qui lient des entreprises non directement concurrentes (exemple : Airbus et Air France pour la conception de l'Airbus320, American Express et Air France dans le programme Milléage). Ces accords de coopération débouchent parfois sur la création de sociétés communes ou joint-ventures.
- La croissance externe par acquisition ou prise de participation, même minoritaire, d'une entreprise ayant des produits d'avenir ou un service de R&D fécond. La solution du « capital risque » est parfois ressentie comme moins agressive par le personnel innovateur de l'entreprise « rachetée ». Elle consiste à financer le processus d'innovation en prenant une participation dans une entreprise chargée de mener à bien un projet.
- La sous-traitance revient à passer des contrats de recherche avec des organismes externes, tels que des centres de recherche privés ou publics, des laboratoires universitaire...etc.

Tableau n°4 : comparaison des voies d'accès à l'innovation :

Voie d'accès	Temps nécessaire	Coût généré	Risque encouru	Maîtrise obtenue
Accords de coopération	Incertain	Incertain	Faible	Faible
Croissance externe	Court	Elevé	Elevé	Incertain
Sous-traitance	Incertain	Incertain	Faible	Incertain
Licence, brevet,	Court	Faible	Faible	Faible

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

franchise				
Développement en interne	Long	Elevé	Elevé	Elevé

Source : BOUDRIAT.A.A.ZIANE.N, le rôle de la stratégie marketing lors du lancement d'un nouveau produit, mémoire de licence en sciences commerciales, INC 2007.

Avant de se lancer dans une stratégie d'innovation longue, coûteuse et risquée, l'entreprise a tout intérêt à étudier toutes les autres stratégies d'accès à l'innovation y compris la stratégie d'imitation.

- **Les stratégies d'imitation :**

L'entreprise peut opter pour une stratégie d'imitation en « copiant » un produit nouveau qui vient d'être lancé par une entreprise innovante. Dans ce cas, elle ne bénéficiera pas de la rente de monopole provisoire des innovateurs. En revanche elle évitera une stratégie de positionnement judicieuse, rattraper le leader-innovateur, surtout si ce dernier est de petite taille et de surface financière trop limitée pour élever des barrières à l'entrée (notoriété, domination par les coûts...).

- **Le développement en interne :**

Le développement en interne est sans aucun doute le plus coûteux, le plus long et le plus risqué.

La rentabilité de succès d'une idée de produit nouveau est faible de l'ordre de 20% pour les biens de consommation et de 30% pour les produits industriels.

C'est la raison pour laquelle certaines entreprises préfèrent imiter les produits innovants qui ont réussi leur lancement, plutôt que de chercher à bénéficier d'une éventuelle « rente de monopole ». Toutefois, il est possible de réduire les risques en respectant la procédure de développement d'un nouveau produit.¹

¹ BOUDRIAT.A.A, ZIAN.N, le rôle de la stratégie marketing lors du lancement d'un nouveau produit, mémoire de licence en sciences commerciales, INC, 2006, p27-28

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

4.1. Invention, nouveau produit et innovation :¹

En guise de préalable, il convient de définir les termes invention, nouveau produit et innovation et de les distinguer.

L'invention relève de la science et de la découverte, en opposition aux produits nouveaux qui ont vocation à être commercialisés. L'invention est donc l'apanage des chercheurs et des créateurs, tandis que le **nouveau produit** a vocation à être fabriqué en série et vendu. Le marketing se préoccupe donc de produits nouveaux et non d'inventions.

Les notions de nouveau produit et d'innovation sont très proches. Les dictionnaires les associent, tel Le Robert pour lequel l'innovation est à la fois l'action d'innover – qui consiste à introduire quelque chose de nouveau – et le résultat de cette action.

« L'innovation est donc à la fois un résultat et une démarche, tandis que la nouveauté ou le produit nouveau sont seulement le résultat »²

En effet, **l'innovation** est couramment définie comme une invention qui rencontre un marché. Autrement dit, l'innovation ajoute un élément commercial au sens de l'invention. Une innovation, c'est un objet nouveau qui est parvenu à déclencher un acte d'achat auprès d'un segment de consommateur déterminé.

À l'inverse de l'innovation, **l'invention** ne suppose pas qu'un marché ait été trouvé.³

4.2. Le marketing des nouveaux produits :

Le marketing des nouveaux produits est un sujet ambivalent par essence. D'abord parce qu'une des fonctions principales du marketing dans l'entreprise consiste à analyser les attentes et les motivations des clients, qui ne sont pas forcément très précises à propos de produits n'existant pas encore. Les techniques et les méthodes employées doivent être adaptées en conséquence.

Ensuite, l'observation des marchés montre que le lancement des nouveaux produits est un exercice extrêmement délicat, qui se solde souvent par un échec. Selon les études et les secteurs, selon la définition que l'on donne au mot échec, entre 20 %

¹ <http://theinnovationandstrategyblog.com/2013/07/01/quest-ce-linnovation-en-quoi-linnovation-se-distingue-t-elle-de-linvention-22/>

² BLOCH A. et MANCEAU D, op.cit.p36

³ <http://theinnovationandstrategyblog.com/2013/07/01/quest-ce-linnovation-en-quoi-linnovation-se-distingue-t-elle-de-linvention-22/>

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

et 95 % des nouveaux produits sont des échecs. Si les innovations réussies sont génératrices de ventes et de marges, elles restent relativement rares.¹

En effet, l'innovation est une arme à double tranchons, ses décisions sont complexes et risquées, la part du chiffre d'affaire réalisés par de produits qui n'existait pas il y a 5 ans était, en moyenne, 45%. Ce pourcentage ne cesse d'augmenter avec le temps et bien évidemment il est beaucoup plus élevé pour les secteurs de hautes technologies

1976-1981 : 33%

1981-1986 : 40%

1986-1990 : 42%

1990-1995 : 45%

Ces chiffres révèlent donc que l'innovation est une source appréciable d'avantage concurrentiel du point de vue interne qu'externe (extensions de marchés existant, création de marchés nouveaux).²

Section 03 : La perception d'un nouveau produit par le consommateur :

1. L'intégration dans les normes de consommation et de perception :³

Une autre typologie extrêmement utilisée en marketing a été proposée par Roberston 1.

Elle affine l'analyse de l'intégration du nouveau produit dans les perceptions et les comportements des clients sans intégrer le critère technologique.

On distingue trois catégories.

- **Les innovations de discontinuité :**

Elles correspondent aux innovations de rupture et comportementales décrites précédemment dans la mesure où elles remettent en cause les repères des consommateurs et modifient profondément leurs comportements d'usage. Elles s'appuient ou non sur une technologie nouvelle.

¹ LENGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p32

² LAMBIN.J et MOERLOOSE, Op.cit., p352

³ DUPONT.E, Op.cit., p36

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

Ce type d'innovation se caractérise souvent par une grande difficulté pour le consommateur à définir en quoi consiste le produit et à le rattacher à une catégorie préexistante.

Une fois que l'innovation de discontinuité se diffuse et est imitée, elle peut donner lieu à un nouveau terme qui désignera la catégorie de produits.

- **Les innovations de semi-continuité :**

Elles sont perçues comme novatrices par le marché, souvent parce qu'elles reposent sur un design original ou ressemblent peu aux produits antérieurs, mais s'inscrivent dans les normes de consommations actuelles.

- **Les innovations de continuité :**

Elles correspondent à un degré d'innovation limité et s'inscrivent dans les normes existantes : il s'agit de nouvelles références consistant en une amélioration de performance, une apparence, une renouvelée, un nouveau packaging ou nouvelle variété.

2. Le lancement d'un produit innovant crée-t-il un besoin nouveau ?

Lorsqu'un produit très innovant arrive sur le marché, il ne répond pas forcément à un besoin fonctionnel exprimé par les consommateurs. Cependant, le produit peut rencontrer un succès sur le marché, car il peut répondre à un ou plusieurs besoins latents.

- **Du besoin à l'achat :**

Les besoins sont définis en marketing comme des manques, de nature physique ou psychologique.

Ces besoins vont induire des motivations, qui permettent d'agir dans un sens donné, dans le but de supprimer la tension liée au besoin. Dans un contexte marketing, les motivations, focalisées sur un produit ou un service, conduisent à l'achat. Les motivations peuvent être positives ou négatives ; dans ce dernier cas, on parle de frein. Si les motivations sont plus importantes que les freins, les individus vont effectivement acheter.

De manière opérationnelle, il est fondamental d'identifier les motivations et les freins à l'achat d'un nouveau produit. Ces motivations ne sont pas forcément liées à un

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

besoin fonctionnel, mais fréquemment à un besoin symbolique. Ils ne sont pas forcément exprimés par les consommateurs, mais peuvent être latents.¹

3. Pourquoi les consommateurs s'intéressent-ils aux nouveaux produits :

La nouveauté est souvent présentée par les entreprises comme positive en soi. Or, les taux élevés d'échec des nouveaux produits démontrent que la création d'une offre n'induit pas nécessairement la création d'une demande, et qui plus est d'une demande solvable.

Il convient d'examiner dans quelles conditions peut se créer un nouveau marché, et s'il existe une motivation intrinsèque pour la nouveauté.²

4. Les motivations et les freins à l'adoption de l'innovation :

4.1. Les motivations à l'adoption d'un nouveau Produit :³

Les nouveaux produits permettent une satisfaction des besoins des consommateurs de deux manières :

- la première est la réponse à une recherche de nouveauté en soi ;
- la seconde est liée à l'existence d'un avantage relatif du nouveau produit par rapport aux produits existants, permettant donc de mieux répondre aux besoins. Nous traitons successivement des deux types de motivation qui en découlent.

- **La motivation intrinsèque pour la nouveauté :**

La nouveauté peut en soi constituer pour certains individus une motivation à acheter, pour deux raisons principales :

- La première est liée à l'image de soi que l'on souhaite donner. Le fait de se percevoir comme moderne, et de vouloir apparaître comme tel aux autres, peut être une motivation à l'achat des produits nouveaux.
- La deuxième est une recherche de stimulation :

Selon les psychologues, chaque individu possède un niveau optimal de stimulation.

¹ NAGARD-ASSAAG.E, MANCEAU.D, MORIN-DELERM.S, « Marketing de l'innovation : concevoir et lancer de nouveaux produits », DUNOD, 3^e édition, 2015, p45

² LENGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p18

³ LENGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit. p32

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

Si la stimulation est inférieure à ce niveau optimal, l'individu va chercher à l'augmenter, par exemple en consommant des produits nouveaux pour lui. Il ne s'agit pas nécessairement de produits innovants, ou plus performants, mais de produits différents destinés à assouvir un besoin de changement, ou de recherche de variété.

Par exemple, un consommateur pourra pour cette raison regarder un nouveau type de programme télévisé, ou acheter un nouveau genre de livres, afin de varier ses distractions.

Cette motivation intrinsèque pour la nouveauté varie selon les catégories de produits. Par exemple, dans la mode, les cosmétiques, ou encore les produits technologiques, les consommateurs s'attendent à la nouveauté et vont la rechercher.

- **L'avantage relatif :**

S'il existe des motivations pour la nouveauté en tant que telle, les produits nouveaux sont principalement adoptés pour leur avantage relatif, c'est-à-dire pour l'amélioration perçue par le consommateur par rapport à la solution existante.¹

Cette amélioration peut être mesurée en termes économiques, mais également en termes de praticité, de sécurité, de temps gagné, de satisfaction, de statut social, etc.

4.2. Les freins à l'adoption de l'innovation :²

- **Le risque perçu :**

On a vu qu'il existe des motivations de nature diverse à l'adoption d'une innovation, mais il y a également de nombreux types de freins. La notion de risque va jouer un rôle important dans l'achat d'un nouveau produit.

En effet, dans la mesure où le produit est nouveau, le consommateur prend un risque en l'achetant, par rapport à un produit qu'il connaît déjà. Plus le risque perçu est important, plus l'adoption du nouveau produit sera lente et difficile.

On peut identifier différentes catégories de risque perçu :

- **Le risque financier :**

¹ Rogers E., « Diffusions of Innovations », The Free Press, 1995

² LENGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p32

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

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

– Le risque fonctionnel :

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

– Le risque physique :

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

– Le risque social :

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

– Le risque psychologique :

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

– Le risque de perte de temps :

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

– Le risque d'opportunité :

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

5. Les coûts de changement :

Lorsqu'une innovation arrive sur le marché, les consommateurs doivent l'intégrer dans leurs habitudes de consommation, d'achat, y consacrer une partie plus ou moins importante de

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

leur budget, passer du temps pour choisir, apprendre à utiliser, consommer, etc. Ils doivent donc faire un arbitrage en faveur de l'innovation, s'ils pensent que les avantages ultérieurs vont surpasser les efforts nécessaires. Ces efforts peuvent être assimilés à des « coûts de changement » entre les solutions existantes, et l'innovation proposée sur le marché. Le montant des coûts de changements dépend de la nature et des caractéristiques de l'innovation.

On peut classer ces coûts de changement en quatre grandes catégories :

– Les coûts psychologiques :

Ces coûts psychologiques sont liés aux habitudes acquises, par exemple si les consommateurs sont très fidèles à un produit existant. Par exemple, l'ouverture de la ligne 14 du métro parisien a entraîné le changement des parcours habituels des usagers, ce qui comporte un coût psychologique.

– Les coûts d'apprentissage :

Plus le nouveau produit est complexe, plus le consommateur doit se former à l'utilisation de l'innovation. La complexité est la difficulté perçue de compréhension et d'utilisation d'une innovation. La complexité d'utilisation est la plus importante, elle décourage directement l'adoption. Cependant, la difficulté de compréhension du principe de fonctionnement du nouveau produit, si elle est trop forte, peut également nuire à la crédibilité de celui-ci, ou effrayer les consommateurs.

Par exemple, un four micro-onde peut être très facile à utiliser, mais son principe de fonctionnement reste souvent mystérieux pour les utilisateurs. On peut sans doute expliquer les nombreuses rumeurs sur les dangers d'utilisation du four à micro-ondes par cette complexité de fonctionnement.

– Les coûts contractuels :

Pour se désengager de la génération précédente, il faut parfois résilier un contrat ou un abonnement. Pour pouvoir envoyer des MMS (SMS sous forme d'images), il est nécessaire de changer de téléphone mobile, éventuellement de souscrire un nouveau type de forfait, voire de changer d'opérateur de téléphonie mobile.

– Les coûts d'appropriation :

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

Pour changer de produit, le consommateur doit investir du temps pour adapter les produits ou services complémentaires, ou mettre à jour ses informations personnelles. Par exemple, il doit avertir ses différents créditeurs en cas de nouvelles coordonnées bancaires ; il doit saisir sa liste de courses sur un nouveau site d'hypermarché en ligne.

Chapitre 01 : Généralités sur les innovations et le concept produit

Conclusion :

Le lancement d'un nouveau produit est la phase préliminaire qui pourra déterminer l'efficacité ou non du nouveau produit. Un nouveau produit peut être créé à partir, soit de la demande pour satisfaire un besoin, soit grâce aux recherches et développement.

Chapitre 2

Analyse des différentes
étapes et processus du
lancement d'un nouveau
produit

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Introduction du chapitre :

Les entreprises se développent sur le long terme en introduisant de nouveaux produits et services et en investissant de nouveaux marchés géographiques .il est donc aujourd'hui indispensable pour les entreprises de renouveler très régulièrement leur offre sur le marché.

Le développement de nouveaux produits n'est pas une chose aisée , mais la création de nouveaux produits bien que risquée reste une condition importance à la survie de chaque entreprise , de ce fait respecter les étapes de développement du produit , contrôler et suivre le processus de lancement ne suffisent pas si ces démarches ne sont pas associer à une stratégie basée sur une bonne segmentation , un bon ciblage et une détermination du positionnement , tout en prenant en compte la correction des erreurs pour éviter l'échec .

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Section1 : développent et lancement d'un nouveau produit:

L'élaboration d'un nouveau produit n'est pas une chose aisée, les risques d'échec sont extrêmement élevés. Le processus de développement d'un nouveau produit comprend plusieurs phases, et à l'issue de chaque phase l'entreprise doit décider si le projet doit être poursuivi ou abandonné.¹

1. Les étapes de lancement d'un nouveau produit :

1.1. La recherche des idées :

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

1.1.1 La recherche d'idées avec l'aide des groupes de créativité

Il s'agit là de méthodes où la créativité, plutôt que l'analyse systématique des produits, est dominante. Les méthodes intuitives, mises en œuvre dans le cadre de groupes de créativité, se basent essentiellement sur l'imagination et l'intuition, en s'appuyant sur l'hypothèse qu'un groupe d'individus est plus créatif que des individus opérant isolément, et cela en raison d'un effet de synergie ou d'interaction entre les membres du groupe.²

- ✓ Le brainstorming³: Méthode de créativité qui consiste à réunir une douzaine d'individus sous la conduite d'une personne chargée de préparer et d'animer la séance. Chaque participant exprime librement ses idées sans aucune censure du groupe. Il est procédé, à la fin, à une analyse rigoureuse des idées avancées.

Le recours à cette méthode implique le respect des règles suivantes :

- on peut dire tout ce qui vient à l'esprit, c'est la quantité des idées énoncées qui compte plus il y a d'idées, plus on a de chances d'en trouver une qui soit utile.
- la critique est interdite, aucune censure du groupe ; toute évaluation des idées est remise à plus tard.

¹ MOUHOUB.M.R, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, essai d'analyse de lancement d'un nouveau produit. HEC Alger, 2014

² LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p363

³ RICHARD-LANNEYRIE.S, Op.cit., p85

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

- il faut rechercher systématiquement des combinaisons ou des associations entre les idées énoncées.
- ✓ La synectique : méthode qui consiste à substituer au problème principal une analogie puis à tester sur lui les idées émises. Il peut s'agir d'une analogie directe (où il s'agit de rapprocher le problème étudié de phénomènes connus) ou d'analogie personnelle (où il s'agit de s'identifier au problème étudié) ou d'analogie symbolique (où il s'agit d'associer une image au problème étudié) ou de l'analogie fantastique (ou il s'agit de jouer sur le rêve et l'inconscient)¹.

1.1.2 Les méthodes d'analyse fonctionnelle :

Elles s'appuient sur l'analyse systématique, soit de la situation d'usage du produit et des problèmes rencontrés, soit des caractéristiques techniques du produit².

- ✓ La méthode de l'inventaire caractéristique : a le même objectif mais au lieu de partir de l'examen de l'utilisation du produit par l'utilisateur, on part des caractéristiques même du produit. La méthode consiste à établir une liste de principales caractéristiques puis à les modifier en recherchant une combinaison nouvelle susceptible de déboucher sur une amélioration.

Osborn a élaboré une liste de questions destinées à favoriser la naissance d'idées de nouveaux produits³ :

- Le produit peut-il être utilisé d'une autre manière ?
- Quels sont les autres produits semblables et que peut-on apprendre de cette comparaison ?
- Comment pourrait-on modifier le statut, la fonction, la structure, l'usage du produit ?
- Que pourrait-on ajouter au produit pour le rendre plus puissant, plus long, plus épais, plus polyvalent, etc. ?
- Que pourrait-on supprimer ? Comment le rendre plus petit, plus compact, plus court, plus léger, etc. ?

¹ RICHARD-LANNEYRIE.S, Op.cit., p85

² LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p363

³ OSBORN Alex F, Applied Imagination, Charles Scribner's Sons , New York, 3ème Edition, 1963, p286

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

- ✓ L'analyse morphologique : L'analyse morphologique vise à explorer de manière systématique toutes les combinaisons issues de la décomposition d'un système. L'objectif de l'analyse morphologique est la mise en évidence de fonctions ou solutions nouvelles pour développer de nouveaux produits et/ou services.¹
- ✓ La méthode du scénario des moyens minimaux: le recours à cette méthode a donné lieu à des innovations de rupture ; La mise en œuvre de cette méthode implique les étapes suivantes :
 - Identifier la fonction essentielle (le service de base) du produit.
 - imaginer la manière de la remplir en renonçant à toutes les fonctions secondaires, même lorsque le client peut y être sensible, si cela peut baisser le coût.
 - trouver la communication qui valorise l'abandon des fonctions secondaires par référence aux valeurs en développement.
- ✓ La boîte à suggestions : Une méthode qui reste efficace, deux règles doivent être respectées : réagir rapidement aux idées proposées et disposer d'un système de certification de manière à motiver les employés.
- ✓ L'analyse systématique des produits de la concurrence: par la pratique du reverse engineering qui consiste à déshabiller le produit concurrent pour voir comment l'imiter, le changer, l'améliorer².

1.1.3 L'utilisation des clients comme source d'idées

L'analyse des problèmes part de l'observation du comportement de l'utilisateur du produit afin d'identifier le type de problèmes qu'il rencontre lors de son usage. Chaque difficulté évoquée peut donner naissance à une idée de modification ou d'amélioration. Dans les marchés industriels, Von Hippel (1978 et 1986) a montré que les clients étaient souvent à l'origine d'idées de produits nouveaux.

¹ <http://www.wikilean.com/Articles/LeanOvation/3-Les-outils-de-la-creativite-6-articles/Analyse-morphologique>, (consulté le 15/03/2017 à 16h)

² LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p365

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Tableau n°5 : Recherche d'idées de produits industriels nouveau

Besoin du client industriel	Capacité d'intervention du producteur	
	Faible	Elevé
Besoins ressentis	Initiative dominante du client	Initiative conjointe
Besoins latents	Aucun des deux	Initiative du fabricant dominante

Source : VON (Hippel), 197

1.2 . Le Filtrage des idées

Cette étape aura pour objectif d'éliminer les idées peu attractives ou les idées incompatibles. On rentre alors dans une phase d'évaluation, il faut donc des critères de choix. Le but du filtrage d'idées n'est pas de procéder à des analyses fines mais d'identifier par une analyse rapide, interne et peu coûteuse des projets qui méritent une étude plus approfondie. Il ne s'agit donc pas d'une étude de faisabilité¹.

Une méthode efficace est celle de la grille d'évaluation, dont les principes de base sont les suivants² :

- ✓ on recense de façon exhaustive les facteurs clés de succès dans chaque fonction : marketing, finances, production, R & D.
- ✓ chaque facteur ou groupe de facteurs est pondéré en fonction de son importance relative.
- ✓ on note l'idée de nouveau produit sur chacun des facteurs, en s'appuyant sur les jugements d'experts que sont les membres du Comité Produits Nouveaux.
- ✓ un indice de performance est construit qui résume les évaluations. Le mérite de cette procédure est d'une part, de s'assurer que tous les facteurs les plus importants ont été pris en considération sans en privilégier l'un ou l'autre et d'autre part, de veiller au respect des objectifs et contraintes propres à l'entreprise..

¹ <http://www.cours-marketing.fr/marketing/lancement-produits/la-recherche-didees/> (consulté le 05/05/2017 à 16h)

² LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p366

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Un volet marketing d'une grille d'évaluation utilisée dans une entreprise de biens de consommation est présenté au tableau ci-dessous :

Tableau n°6 : grille d'évaluation préliminaire

Indicateurs d'attractivité	Idée de son produit :..... score :.....				Critère non pertinent
	Très bien	bien	faible	Très faibles	
1. tendance du marché	naissant	croissant	stable	déclin	
2. durée de vie du produit	> 10 ans	5-10 ans	3-5 ans	2-3 ans	
3. vitesse de diffusion	Très rapide	Assez rapide	Assez lente	Très lente	
4. taille du marché potentiel (volume)	> 10000T	5000-10000T	1000-5000T	<1000T	
5. taille du marché potentiel (CA)	>1 milliard	0.5-1 milliard	100-500 millions	<100 millions	
6. besoins des consommateurs	Non rencontrés	Mal rencontrés	Bien rencontrés	Très bien rencontrés	
7. accueil de la distribution	enthousiaste	positif	neutre	Réticent	
8. importance de la solution publicitaire	Faible (0-2%)	Peu important (2-5%)	Important (5%)	Très important (>5%)	
9. accessibilité du marché	Très facile	facile	difficile	Très difficile	

Indicateurs de compétitivité					Critère non pertinent
	Très bien	bien	faible	Très faible	

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

1. attrait du produit	Très élevé	élevé	moyen	faible		
2. qualités distinctives	Exclusivité (USP)	Qualité distinctive majeure	Qualité distinctive faible	Copie conforme		
3. force de la concurrence	Très faible	faible	forte	Très forte		
4. durée de l'exclusivité	>3ans	1-3 ans	<1ans	<6mois		
5. complémentarité activités existantes	Renforce la société	S'intègre bien	Peu de rapport	Aucun rapport		
6. prix	Très inférieur	Légèrement inférieur	Egal	supérieur		
7. compatibilité clients-fournisseurs	Totalement compatible	Facilement compatible	Compatible mais difficile	Circuit nouveau		
8. adéquation force de vente	Bonne adéquation	Facilement adaptable	Conversion possible	Nouvelle force de vente		
9. niveau de qualité	Très supérieur	Légèrement supérieur	égal	Inferieur		

Source: M.D.A Consulting Group ;Bruxelles

Deux erreurs sont possibles à ce stade¹ :

- ✓ une erreur de sélection consiste à privilégier une idée qui se révélera peu porteuse et conduira à un échec commercial ; ces erreurs-là sont visibles.
- ✓ une erreur d'abandon consiste à écarter une idée qui aurait pu conduire à un succès commercial. Ces erreurs-là sont invisibles.

1. 3 Le développement du concept produit

Le développement du concept de produit ²: à ce stade du processus de développement d'une innovation, on quitte le domaine des idées pour aborder celui du concept de produit. Il s'agit de concrétiser les idées de produit qui ont survécu aux évaluations préliminaires.

¹ LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p118

² LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p368

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

1.3.1 Définition d'un concept produit

Un concept de produit peut se définir comme suit ¹: Une description, de préférence écrite de :

- a) la promesse qu'apporte le nouveau produit.
- b) ses caractéristiques physiques et perceptuelles.
- c) pour un groupe particulier d'utilisateurs.

Le concept de produit opérationnalise donc la notion de produit, vu comme un panier de caractéristiques ou d'attributs. On conçoit qu'une même idée de produit nouveau puisse déboucher sur plusieurs concepts de produits. Définir le concept retenu permettra une définition précise sur quatre plans au moins²:

1. Aider l'entreprise à définir le cahier des charges pour le département R & D chargé de développer le produit sur base du concept.
2. Lui permettre d'identifier la concurrence directe et générique face à laquelle elle se pose.
3. La forcer à faire des choix stratégiques en termes de produit-marché de référence, de ciblage, de positionnement recherché.
4. L'obliger à faire des choix quant aux moyens opérationnels à mettre en œuvre.

1.3.2. Le test du concept produit

Se situe à un stade précoce du projet du produit nouveau, à un moment où le produit n'est pas encore matérialisé³.

Le test de concept répond à trois objectifs⁴:

- approfondir le concept et identifier des pistes d'amélioration : à ce stade là, il est facile de modifier les éléments composant le concept et les commentaires des clients visés sont extrêmement utiles pour cela.
- évaluer son acceptabilité par les clients potentiels en analysant son potentiel de séduction, mais également les freins et les motivations face aux bénéfices envisagés.

¹ LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p372

² IBID

³ RICHARD-LANNEYRIE.S, Op.cit., p83

⁴ LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p124

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

– commencer à réfléchir sur les modalités de lancement et sur les caractéristiques du produit en fonction des motivations et des freins identifiés de manière à renforcer les premières et à limiter les seconds.

Comment tester un nouveau concept de produit ¹?

1. Le concept est-il clair et facile à comprendre ?
2. Voyez-vous les avantages particuliers de ce produit par rapport aux produits concurrents ?
3. Croyez-vous à la réalité de ces avantages ?
4. Ce produit correspond-il, pour vous, à un besoin réel ?
5. Le prix du produit vous semble-t-il acceptable compte tenu du service apporté ?
6. Achèteriez-vous ce produit (certainement, probablement, probablement pas, certainement pas) ?
7. Qui va utiliser ou consommer ce produit et quelle serait sa fréquence d'utilisation ?

Tableau n°7 : les éléments mesurés lors d'un test de concept

Élément évalué	Définition	Objectif
Clarté	Le concept tel qu'il est énoncé est-il bien compris par les clients visés ?	Il s'agit de vérifier que le concept formulé correspond bien au vocabulaire des clients visés
Originalité	Le produit décrit semble-t-il aux clients sensiblement différents des produits existants ?	On vérifie la capacité du produit à se différencier des concurrents dans l'esprit des clients.
Crédibilité	Les clients jugent-ils possible qu'un produit offre le bénéfice décrit ?	il serait difficile de commercialiser un produit que personne ne croit efficace avant de l'avoir essayé, et ce indépendamment de son efficacité réelle. Ou il faut prévoir dans le plan de lancement des modalités de mise en contact

¹ KOTLER.P.DUBOIS, Op.Cit., p760

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

		des clients avec le produit de manière à compenser une faible crédibilité a priori
Utilité	Le concept décrit répond-il à un besoin ? Y répond-il mieux que les produits concurrents ?	Cet élément est bien évidemment essentiel et constitue une étape préalable à l'intention d'achat. Notons qu'il n'arrive pas comme premier élément mesuré car la clarté, l'originalité et la crédibilité apparaissent comme des prés requis à l'utilité.
Caractéristiques du produit	Quelles caractéristiques les clients imaginent-ils pour un tel produit ?	Il s'agit ici de comprendre les associations faites avec le concept (perception de cherté par exemple) et de vérifier que les bénéfices souhaités sont bien perçus. Cette évaluation peut être faite de manière spontanée ou, à l'inverse
Freins et motivations	Quels seront les principaux freins et motivations à l'achat et à l'utilisation d'un tel produit ?	On cherche à anticiper les facteurs favorables et défavorables au processus d'achat
Conditions d'utilisation	Dans quelles conditions les clients interrogés envisagent-ils d'utiliser le produit ?	Il s'agit de vérifier que les conditions envisagées par les clients sont identiques à celles que prévoit l'entreprise. On pourra également faire émerger de nouvelles conditions d'utilisations non envisagées a priori.
Problèmes d'utilisation	Quels problèmes d'utilisation envisagent-ils a priori ?	L'identification de problèmes ne conduit pas forcément à l'abandon du projet, mais il importe de les prendre en compte dans la conception du produit et dans la définition des modalités de lancement de manière à essayer de lever les freins

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Changements possibles et souhaités	Quels aménagements du concept souhaitent les clients ?	Cet aspect relève de l'objectif d'améliorer le concept, parfois en le modifiant radicalement
Évaluation globale	Après toute la discussion ou tout le questionnaire, quel intérêt général les clients éprouvent-ils pour le futur produit ? Le juge-t-il plus ou moins intéressant que le produit qu'ils utilisent habituellement ?	On évalue ici l'acceptabilité du concept, en tant que tel et en comparaison avec les produits existants. Dans le cadre d'une étude quantitative, on compare le pourcentage de clients très ou assez intéressés avec les scores obtenus sur d'autres concepts par le passé
Intention d'achat	Les clients ont-ils une très forte/très faible intention d'acheter un tel produit ? (mesure sur une échelle)	Cet élément, surtout évalué dans les études à grande échelle, permet de faire une première anticipation, certes assez grossière, du taux d'essai du nouveau produit. Elle a surtout un sens si le prix du futur produit est précisé

Source : LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p128

1.4. Elaboration de la stratégie de lancement :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année bénéficiaire ainsi que la stratégie de marketing¹.

¹ http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html, (consulté le 20/03/2017 à 12h10).

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

1.5. L'analyse économique

C'est l'estimation du volume des ventes (et du prix). Elle peut être réalisée de trois manières différentes: par les clients, par les vendeurs et par des méthodes de simulation. – Par les clients : en réalisant une étude de marché, quantitative ou qualitative. Cette méthode est peu fiable car il est très difficile de réunir un échantillon représentatif d'une clientèle potentielle. De plus, les personnes interrogées peuvent changer d'avis. – Par les vendeurs : ce sont les plus à même d'anticiper dans l'entreprise les réactions des clients potentiels par rapport au produit. Par contre, des biais sont possibles (minoration des résultats s'ils sont payés au pourcentage)¹.

1.6. L'élaboration du Marketing MIX

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on sourira si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.²

1.7. Le test de marché

À ce stade, le nouveau produit va être transformé en prototype qui devra être produit concrètement en petite série. Cela va permettre de mesurer les réactions des consommateurs sous forme d'opinion, d'attitude ou d'intention d'achat. La taille d'échantillon variera en fonction du niveau d'achèvement du projet (de 100 à 600 personnes)³.

1.7.1. Les marchés tests simulés :

- ✓ Le test monadique : le produit est présenté seul par opposition au test comparatif où le produit est soumis à la concurrence. Dans ce cas, l'interviewé observe sur une photo qui décrit l'ensemble des variables du produits et il répond ensuite à un questionnaire.

¹ CLAUDE Demeure, aide-mémoire, 6ème édition, DUNOD, paris 2008, p169

² http://www.memoireonline.com/04/11/4426/m_Analyse-du-comportement-des-consommateurs-face-au-lancement-dun-nouveau-produit-cas-de-lait-vanille16.html, (consulté le 20/03/2017 à 15h)

³ LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p368

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Ensuite le produit est proposé aux enquêtés pour utilisation à domicile pour évaluer leur intention d'achat et un nouveau questionnaire leur est ensuite soumis après quelques semaines d'utilisation. Il reprend en particulier les questions portant sur l'intention d'achat, les quantités consommées, les fréquences d'utilisation et le prix.

- ✓ Le test comparatif en linéaire reconstitué : Il consiste à intégrer le nouveau produit dans son univers concurrentiel en l'intégrant dans une salle de tests, puis on soumet les enquêtés à un premier questionnaire pour comprendre leur comportement. Ensuite, il leur est demandé de noter les produits sur quelques attributs de son répertoire d'achat pour pouvoir comparer les marques entre elles. Ensuite le produit est proposé aux personnes interrogées pour un test à domicile et après, on leur administrera un questionnaire (par téléphone). Il faut un échantillon minimum de 400 personnes.
- ✓ Le test avec reconstitution d'un magasin standard : On va reconstituer un magasin soit par ordinateur, soit dans un laboratoire pour recréer une situation d'achat. On va recruter des personnes qu'on va interroger sur certains achats qu'ils effectuent, puis on le confronte à la situation réelle avec une caméra dissimulée pour voir les hésitations, les réflexions par rapport aux produits. On va dans un troisième temps donner le produit aux consommateurs afin qu'il le teste chez lui¹.

1.7.2. Les marchés tests réels

Ils consistent à tester le lancement du nouveau produit en le plaçant dans un nombre limité de magasins. Une fois le produit mis en place (et, éventuellement, la campagne de publicité diffusée), on mesure les quantités vendues.

Cette méthode permet² :

- d'évaluer le potentiel du nouveau produit en fonction de son mix de lancement (présentation, prix, promotion, publicité...) mais aussi de tester l'impact d'un nouveau message publicitaire ou d'une action promotionnelle sur les ventes.
- de tester l'accueil de la distribution.
- d'interviewer les consommateurs sur le lieu de vente.

¹ LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p179

² <http://www.market-audit.com/definition/marches-tests>.(Consulté le 23/03/2017 à 22h).

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

1.8. Le lancement proprement dit :

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle 4 questions ¹

Quand ?

- ✓ de suite (le produit doit être irréprochable)
- ✓ en parallèle avec la concurrence
- ✓ on laisse l'initiative à la concurrence

Selon que le produit réponde à une demande saisonnière où qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage d'améliorer il peut être souhaitable d'attendre.

Où ? Sur quel marché lancer le produit, Après de produit ? Identifier la cible. Comment ? La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique. Il doit sérieusement être préparé avec les différents²:

- ✓ Partenaires : concerne de même qu'on a déterminé le prix de vente optimal et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate.
- ✓ le produit : doit planifier le rythme de produit en produit des Précisions des ventes car il faut éviter les niveaux de rupture de stock excessif, mais également une rupture de stock peut s'avérer catastrophique.
- ✓ La Force de Vente : il faut lui présenter et lui vendre Le produit préparé avec elle des argumentaires de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur.
- ✓ Les distributeurs : il faut négocier les conditions Commerciales du référencement du produit auprès des centrales d'achat par ou différent points de vente.
- ✓ La presse : il est bon de présenter en avant première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnelle.

¹ http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html, (consulté le 20/03/2017 à 12h10).

² http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html, (consulté le 20/03/2017 à 12h10).

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

1.9. Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit

Après le lancement, commence une période particulièrement importante de suivi et le contrôle du lancement ; de l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions. S'il y a écart, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser.

Les causes qui peuvent être multiples¹ :

- ✓ Le produit n'est pas essayé : cela peut être dû à une Notoriété insuffisante ou à un mauvais conditionnement. La distribution peut être insuffisante
- ✓ Le produit n'est pas racheté : il n'est pas apprécié ou son Utilisation est mal comprise
- ✓ La pénétration est insuffisante : le positionnement Touché peut être une cible trop étroite, le prix est peut être trop élevé.

Il est également nécessaire de recueillir. Les réactions des distributions et notamment surveiller le nombre de magasin vendant le produit, ainsi que les ruptures de stock, souvent annonciatrices d'un déréférencement. Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produits des concurrents.

2. Les actions correctrices possibles

Lorsque les ventes du nouveau produit ne sont pas à la hauteur des objectifs, différentes actions correctrices peuvent être envisagées au fur et à mesure de l'évolution des ventes².

Tableau n°8 : Les principaux problèmes apparaissant lors du lancement d'un nouveau produit

Étape du processus d'adoption	Causes possibles	Actions correctrices envisageables
Connaissance du produit	Budget de communication insuffisant par rapport à la taille de la cible	Nouvelle campagne de communication Nouveaux choix en mediaplanning
Intérêt	Création publicitaire	Changement de message

¹ http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html, (consulté le 20/03/2017 à 12h10)

² LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p243

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

	pas assez marquante Mauvaise attribution de la communication publicitaire au nouveau produit	
Essai	1. Trop faible présence en magasin : référencement insuffisant, ruptures de stock 2. Mauvaise visibilité en rayon : packaging trop peu impactant, part de linéaire insuffisante 3. Trop peu d'opportunités d'essai 4. Prix perçu comme trop élevé	Actions auprès des distributeurs Actions auprès des distributeurs pour augmenter la part de linéaire Changement de packaging Distribution d'échantillons Promotions prix, introduction de références moins chères
Réachat	1. Nombre de réacheteurs faible Insatisfaction par rapport à l'utilisation : promesse décalée par rapport au produit, mauvaises instructions d'utilisation, faible performance effective du produit 2. Quantités moyennes rachetées trop faibles : occasions d'utilisation non comprises, prix perçu comme trop élevé	Changement de positionnement publicitaire Rédaction de nouvelles instructions d'utilisation Modification du produit Nouvelle communication sur les occasions d'utilisation Baisse de prix

Source : LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p244

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Section02 : Les stratégies à adopter durant une phase de lancement

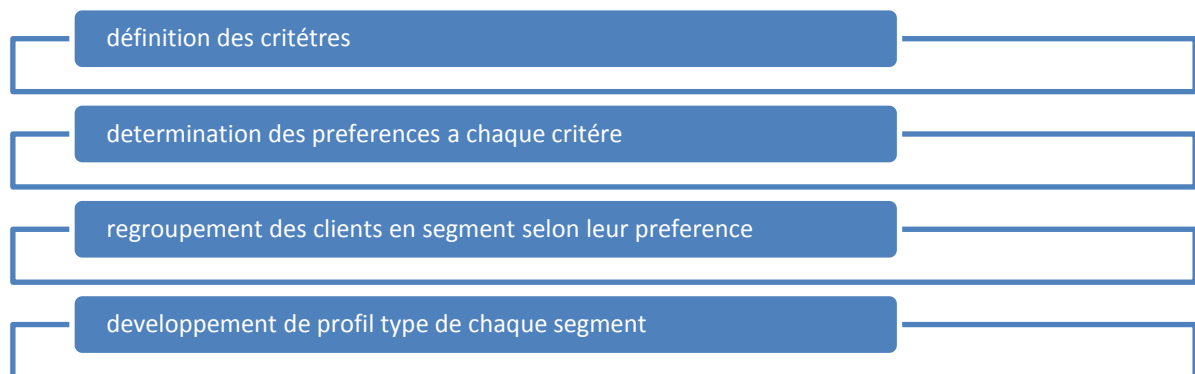
L'objectif marketing en phase de lancement est surtout de développer la demande globale en favorisant la connaissance des caractéristique du produit , en encourageant le premier essai et en favorisant l'apprentissage .au niveau du produit un accent particulier doit être mis au point technique et commerciale ,sur la proposition d'une gamme limitée , adaptée au segment le plus réceptif. Il est important pour elle d'étudier et d'analyser les variables clés du marketing mix lors du lancement¹

1. La segmentation, ciblage, positionnement

1.1. La segmentation et ses phases :

Les clients n'ont pas les mêmes besoins et attentes, ce qui pousse les entreprises a segmenter leurs marchés de manière à mieux aligner le Marketing Mix aux besoins des clients. La segmentation permet à un distributeur d'offrir des produits à des prix différents en fonction de la sensibilité des clients à cet égard. Pour segmenter son marché, l'entreprise est tenue de suivre quatre phases, présentée dans la figure ci-dessous²

figure n° : les quatre phases de segmentation



Source: SHANKAR V. (2001), «Segmenter le marché pour cibler les bons clients», L'art du Management2.0, Ed. Village Mondial, P.322

¹ MOUHOU.B.M.R, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, essai d'analyse de lancement d'un nouveau produit.HEC Alger, 2014.

² <https://lecafedesdoctorants.files.wordpress.com/2008/07/le-cafe-des-doctorants-la-segmentation-et-le-ciblage1.pdf> , (consulté le 4/04/2017 à 16h50).

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

1.1.1. L'évaluation du potentiel des segments

La mesure de l'attrait de chaque segment désigne le Ciblage Marketing.

En fait, les segments de marché n'ont pas le même potentiel en termes de profit et de CA, ce qui met l'entreprise devant l'obligation de faire une sélection des segments les plus profitables sur la base d'évaluation de leur potentiel.

Pour chaque segment, il convient de se poser les questions suivantes :

1. Client : le segment est-il suffisamment large en termes de CA et de profit ? Son potentiel de croissance est-il élevé ?
2. Concurrent : les clients ont-ils des besoins non satisfaits ? Quelle est l'intensité de la concurrence ? Quels sont les obstacles à la pénétration de ce segment ?
3. Entreprise : les attentes du segment sont-elles dans la ligne des objectifs de la société ? La société est-elle capable de les satisfaire¹ ?

1.1.2. Variables de segmentation B2B :

- ✓ Bénéfices attendus du produit : Performance, Durabilité, Caractère économique, Facilité d'emploi,...
- ✓ Caractéristiques de l'entreprise : Situation géographique, Taille (CA, effectif), Type d'activité, Ancienneté, Situation financière,...
- ✓ Bénéfices liés au vendeur : Livraison, Service, Réputation,...
- ✓ Caractéristiques comportementales : Fréquence d'achat, Volume acheté, Type d'achat, Sensibilité au prix²,...

1.2. Ciblage

Après avoir segmenté son marché, le responsable marketing sélectionne un ou plusieurs segments auxquels il décide de s'adresser. Trois types de ciblage sont possibles : un seul segment avec un seul produit ; un produit pour plusieurs segments, c'est ce qu'on appelle le " marketing de masse " ; l'approche multi segment, des produits différenciés pour chaque segment.

Le ciblage se fonde sur deux points : l'évaluation de l'attrait relatif du segment pour l'entreprise et des atouts de l'entreprise pour s'installer sur le segment. Ces deux points ayant

¹ <https://lecafedesdoctorants.files.wordpress.com/2008/07/le-cafe-des-doctorants-la-segmentation-et-le-ciblage1.pdf> , (consulté le 4/04/2017 à 16h50).

² SHANKAR VEDANTAM, L'art du Management 2.0, Edition Village Mondial, 2001, P322

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

fait l'objet des étapes précédentes, le responsable marketing peut réaliser son choix. Il s'appuie le plus souvent sur des matrices d'aide à la décision¹

1.3. Le positionnement

Le positionnement c'est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. Il s'agit donc de conférer une place à la marque dans l'esprit des clients. Cette place doit correspondre à l'identité de la marque, aux bénéfices qu'elle apporte et aux raisons pour lesquelles elle le fait de manière spécifique. Il en résulte une proposition de valeur, qui sera ensuite déclinée dans les caractéristiques des produits, leur niveau de prix, leurs modalités de distribution et leur communication. Le concept de positionnement a été rendu célèbre en 1972 par deux responsables d'agence de publicité, Al RIES et Jack TROUT.. Le positionnement s'appuie sur le produit, c'est-à-dire un bien tangible, un service, une entreprise, un organisme, ou même une personne. Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect. On positionne le produit dans l'esprit du client visé. Le positionnement doit définir et communiquer les points communs et les différences entre les marques. Sa définition se fait en deux temps : d'abord, identifier un univers de référence à partir des catégories de produits couvertes et des cibles visées ; puis trouver les points de similarité et de différence de la marque par rapport à cet univers².

2. Le mix marketing

2.1. Le produit

La politique de produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service. Le marketing ne doit pas seulement s'occuper de la commercialisation et de la communication d'une offre mais bien concevoir – ou aider à concevoir – une offre susceptible de satisfaire les attentes des clients. La fonction de chef de produit est née de ce constat³.

La politique de produit inclut la gestion de la gamme, du cycle de vie et de la diffusion

¹ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/ciblage-306776.htm#PigYyQVO3kBGwvSp.97> , (consulté le 10/04/2017 à 13h20).

² http://www.memoireonline.com/04/11/4426/m_Analyse-du-comportement-des-consommateurs-face-au-lancement-dun-nouveau-produit-cas-de-lait-vanil7.html , (consulté le 10/04/2017 à 13h20).

³ LENDREVIE.J et LÉVY.J., Mercator, 11ème édition, DUNOD , Paris ,2014, p667

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

des innovations. On conclut avec le développement des nouveaux produits, qui sont un des aspects fondamentaux de la politique de produit¹.

Les idées restantes sont soumises à trois grilles différentes : technique, marketing, financières, seules les rescapées seront lancées:

Tableau n°9 : filtrage des idées selon différentes grilles

Idées	Grilles
Faisabilité technique	-le produit utilisera t-il la compétence de l'entreprise en matière de recherche-développement ? -le personnel de production est il suffisamment qualifié ? -est- il nécessaire d'acquérir de nouvelles machines ? -faut-il procurer des brevets ? -le savoir faire technologique est il adapté a ce nouveau produit ? etc
Faisabilité marketing	-Les perspectives de développement du marché sont elles bonnes ? -sur ce marché, la fidélité des clientes est elle élevée ? -les concurrents sont ils ou seront-ils nombreux ? -la distribution utilise t- elle des circuits avec lesquels l'entreprise est déjà en relation ? -quelle est l'image de marque de l'entreprise sur le marché ?
Faisabilité financière	-Après avoir évalué les recettes et les couts probables sur une période de deux, trois, parfois cinq années, on procède a une analyse de la capacité bénéficiaire du projet

Source : J.Phelfer J.ORSANI , Op.cit.,p19,20.

¹ LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p260

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

2.2. Le prix

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaire à la couverture des dépenses promotionnelles. Dans l'ensemble, il existe 2 stratégies de prix en lancement¹ :

2.2.1. La stratégie de prix d'écrémage

Cette stratégie consiste à vendre le produit à un prix élevé en se limitant volontairement aux groupes de clients prêts à payer le prix fort, de manière à s'assurer rapidement des rentrées financières importantes. Un nombre de conditions doivent être réunies pour assurer le succès de cette stratégie² :

- ✓ Lorsque le cycle de vie du produit nouveau sera court, ou du moins que le produit sera très rapidement imité par les concurrents, une politique de prix bas ne permettrait pas de rentabiliser l'innovation.
- ✓ Lorsque le produit est très nouveau pour le client (qui ne dispose pas d'éléments de comparaison) et lorsque l'on s'attend à un développement lent du marché, la demande est inélastique : il est donc tentant pour l'entreprise d'exploiter cet avantage en adoptant un prix élevé et de s'aligner ensuite sur le prix de la concurrence.
- ✓ Lancer un produit nouveau à un prix élevé permet de fractionner le marché en segments qui diffèrent et à « écrémer » les clients peu sensibles au prix.
- ✓ Lorsque la demande est difficile à évaluer, il est hasardeux d'anticiper ce qu'un prix réduit pourrait susciter comme accroissement de la demande et comme réduction de coût.
- ✓ Lorsque l'entreprise ne dispose pas des liquidités financières nécessaires à une introduction exigeant des dépenses promotionnelles importantes, cette pratique permet de générer les ressources nécessaires à la stratégie de lancement.

¹ MOUHOU.B.M.R, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, essai d'analyse de lancement d'un nouveau produit. HEC Alger, 2014.

² LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p475.

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

L'inconvénient de cette stratégie :

- ✓ l'entreprise attire plus vite la concurrence par les bénéfices générés sur ce marché et qu'elle doit rapidement baisser ses prix pour ne pas être dépassée par un concurrent imitateur et agressif.

Avantage de cette stratégie :

- ✓ elle laisse la voie ouverte à un réajustement progressif du prix
- ✓ C'est une stratégie prudente et plus financière que commerciale.
- ✓ Elle libère assez tôt des capitaux qui pourront être utilisés pour une autre activité.

2.2.2. Stratégie de pénétration du marché

Elle consiste à fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix¹.

Les conditions générales qui doivent prévaloir sont alors les suivantes² :

- La demande doit être élastique au prix ; dans ce cas, il n'existe pas de segment à privilégier et la seule stratégie à adopter est de s'adresser à la totalité du marché.
- Il est possible d'atteindre de faibles coûts unitaires grâce à des volumes de production plus importants, soit en raison de la présence d'économies d'échelle, soit en raison d'un effet d'expérience important.
- Le produit nouveau est menacé par la concurrence très peu de temps après son lancement. Cette menace est une raison pour adopter des prix bas qui constituent une barrière à l'entrée contre de nouveaux entrants
- Les prix bas permettront de gagner en parts de marché relatives et en expérience, si toutefois cet effet est présent dans le type d'industrie concerné (les industries de volume, principalement). Il génère donc un avantage-coût pour l'entreprise.
- Le marché de haut de gamme est déjà satisfait ; dans ce cas, la politique de pénétration est la seule politique valable pour développer le marché.

¹ DEMEURE.C, Op.cit.,p163

² LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p478

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Inconvénients de cette stratégie :

- ✓ En cas d'erreur d'estimation des coûts, une correction des prix à la hausse ne sera pas acceptée par le marché.
- ✓ il se peut que des concurrents, entrant ultérieurement sur le marché, utilisant de nouvelles techniques de production qui leur donnent un avantage coût sur l'entreprise innovatrice.
- ✓ Le marché de masse peut se développer rapidement ce qui demande plus de coûts dans la production.

2.2.3. Les objectifs des stratégies de prix

De manière générale, on peut regrouper les objectifs possibles en trois catégories¹ :

- Les objectifs centrés sur l'entreprise (profit ou volume):
 - ✓ ils correspondent soit à la maximisation du profit, soit à la réalisation d'un taux suffisant de rentabilité sur capital investi. L'objectif du taux de rentabilité dit «suffisant», se traduit en pratique par le calcul d'un prix cible ou d'un prix suffisant, Cette pratique, qui se rencontre souvent dans les grandes entreprises s'avère discutable sur le plan conceptuel, car elle tend à ignorer le fait que c'est le niveau du prix qui en définitive détermine le niveau de la demande.
 - ✓ Les objectifs centrés sur le volume visent à augmenter le chiffre d'affaires ou la part de marché, ou plus simplement, à assurer un taux de croissance des ventes suffisant. Un objectif de maximisation de la part de marché implique l'adoption d'un prix de pénétration, afin d'accroître le plus rapidement possible le volume et, par voie de conséquence, la part de marché.
 - ✓ Une autre stratégie est celle du prix d'écramage qui recherche un chiffre d'affaires élevé en négligeant le volume de vente et en tirant parti du fait que certains clients sont prêts à payer un prix élevé en raison de la haute valeur perçue du produit.

¹ LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p460

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

- Les objectifs centrés sur la concurrence :
 - ✓ Dans les industries dominées par une entreprise leader, l'objectif est de fixer une relation stable entre les prix des différents produits en concurrence et d'éviter de fortes fluctuations des prix qui pourraient affecter la confiance des clients.
 - ✓ L'objectif d'alignement (prix de parité) est révélateur du fait que l'entreprise se rend compte qu'elle ne peut exercer aucune influence sur le marché, surtout si une autre entreprise domine et si les produits sont standardisés.
 - ✓ D'autres objectifs peuvent également être poursuivis, tels que celui de la survie (prix défensif) ou celui de la mise hors-marché d'un concurrent encombrant (prix prédateur).
- Les objectifs centrés sur la demande :

Il s'agit principalement de tenir compte du point de vue du consommateur et de ce qu'il est prêt à payer en fonction des avantages perçus du produit ou des conditions d'achat.

2.3. La distribution :

En phase de lancement la distribution doit être sélective et très limitée la encore pour des raisons financières, Le fournisseur sélectionne ses distributeurs sur la base de critères prédéterminés et sélectifs, qui prennent notamment en compte ¹:

- ✓ Les caractéristiques du point de vente.
- ✓ les compétences du distributeur (expérience, capacité d'accueil...)
- ✓ l'existence d'un nombre de distributeurs jugé optimal par le fournisseur sur son marché de référence, soit pour le saturer, soit pour créer une pénurie artificielle d'offre.

2.3.1. La distribution sélective

On parle de distribution sélective lorsque le producteur recourt à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre d'intermédiaires disponibles. Cette stratégie de

¹ <http://www.gouache.fr/lexique-distribution-selective-avocat-gouache.html>, (consulté le 10/04/2017 à 13h20).

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

couverture est indiquée pour des produits d'achat réfléchi, là où le client compare les prix et les caractéristiques des produits. Plusieurs critères de choix peuvent être utilisés ¹:

1. La taille du distributeur, mesurée par son chiffre d'affaires, est le critère le plus utilisé. Dans la plupart des marchés, un petit nombre de distributeurs réalisent une part très importante du chiffre d'affaires total.
2. La qualité du service offert est également un critère important. Le distributeur est payé pour exercer un certain nombre de fonctions, et certains distributeurs peuvent exercer ces tâches plus efficacement que d'autres.
3. La compétence technique et l'équipement du distributeur sont des critères importants, surtout en ce qui concerne les produits non standardisés pour lesquels la qualité du service après-vente est essentielle.

En optant pour une distribution sélective, le producteur accepte donc de limiter volontairement la disponibilité du produit, dans le but de réduire ses coûts de distribution et d'obtenir une meilleure coopération de la part de ses distributeurs.

Cette coopération peut se manifester de diverses manières :

- participer aux dépenses de publicité et de promotion.
- accepter le référencement de produits nouveaux ou de produits qui se vendent moins facilement.
- accepter de tenir des stocks plus importants.
- transférer de l'information vers le fabricant.
- accorder davantage de services.

Le risque principal d'un système de distribution sélectif est de ne pas assurer une couverture suffisante du marché n'est pas assurée. Il arrive que l'entreprise n'ait pas le choix et soit forcée de pratiquer une certaine sélectivité dans sa distribution. Par exemple :

- un produit nouveau qui n'a pas fait ses preuves ne sera accepté par un détaillant que si on lui donne des garanties de sélectivité, voire d'exclusivité.

En adoptant un système de distribution sélectif, il faut bien réaliser que l'entreprise est pratiquement obligée d'adopter un circuit indirect court, et d'exercer elle-même la fonction du grossiste.

¹ LAMBIN.J et de MOERLOOSE.C, Op.cit., p434

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

2.3.2 Avantages et inconvénients de la distribution sélective¹ :

- les avantages :

- ✓ Permet de réaliser des économies (les coûts sont moindres par rapport à la distribution intensive).
- ✓ Possibilité de coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente.
- ✓ Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes.

L'Inconvénient:

- ✓ ajouter une étape de sélection et de validation de vos distributeurs.

2.4 La communication :

2.4.1 Le choix des cibles de communication

Les cibles de communication pour le lancement d'un nouveau produit ne sont pas nécessairement les cibles marketing. En effet, trois groupes de personnes jouent un rôle particulier ²: les prescripteurs, les innovateurs et les leaders d'opinion.

- ✓ Les prescripteurs sont particulièrement à cibler, car ils peuvent jouer un rôle positif, mais également négatif s'ils ne sont pas pris en compte.
- ✓ On peut ainsi chercher à communiquer auprès des innovateurs, qui seront les plus ouverts à l'idée d'acheter en premier les nouveaux produits.
- ✓ Une autre cible potentielle de communication est celle des leaders d'opinion, qui vont pouvoir relayer le message auprès de l'ensemble des consommateurs, soit directement, soit parce que leur comportement est copié par les autres.

Les autres cibles possibles : L'annonce préalable de lancement de nouveaux produits peut avoir des effets – recherchés ou non par l'entreprise :

– En informant **ses concurrents**, l'entreprise qui préannonce peut chercher à les dissuader d'entrer sur le même marché, notamment si elle est leader sur ce marché, possède des moyens très importants,. Inversement, elle peut chercher à entraîner ses concurrents avec elle, pour développer un nouveau marché, lorsqu'elle cherche à imposer un nouveau standard. Elle peut

¹ www.entreprise-sans-fautes.com, (consulté le 4/04/2017 13h50)

² LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p220

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

alors également fournir des informations qui leur permettent de réagir de façon préjudiciable au nouveau produit, soit en le copiant, soit en faisant une contre-annonce, soit encore en baissant le prix de leur propre produit, ou en préparant une campagne de communication. C'est principalement pour ces raisons que les entreprises peuvent renoncer à une annonce trop précoce et trop précise.

– En informant **les distributeurs**, l'entreprise peut également les inciter à anticiper le lancement par une autre organisation des rayons, une meilleure formation des vendeurs, etc. Les distributeurs peuvent en effet être un relais très efficace d'information auprès des consommateurs.

–**les fournisseurs** de produits ou services complémentaires, dont la disponibilité peut conditionner le succès du lancement du nouveau produit

2.4.2. Les sources d'information des consommateurs sur les nouveaux produits : Selon les sources d'information privilégiées par les consommateurs, le budget de communication pourra être différemment alloué.

Ces sources d'information vont différer selon deux critères¹ :

- ✓ le degré de personnalisation : on distinguera ainsi les sources interpersonnelles où il existe une communication en face-à-face entre des individus des sources impersonnelles
- ✓ le caractère impartial : on séparera les sources commerciales, qui ont pour but d'influencer le consommateur dans un sens positif par rapport à l'innovation, de sources réputées neutres.

¹ LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p225

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Tableau n° : les différentes sources d'information sur un nouveau produit

	Sources impersonnelles	Sources interpersonnelles
Sources commerciales	Publicité médias Marketing direct	Force de vente directe Distributeurs Manifestations de relations publiques
Sources neutres	Presse généraliste Presse spécialisée	Bouche à oreille

Source : LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p222

- ✓ Dans un contexte d'achat de nouveaux produits, l'incertitude pour le consommateur peut être Forte. Les sources personnelles peuvent alors jouer un rôle plus important que les sources impersonnelles.
- ✓ la crédibilité d'une source est liée notamment à son caractère désintéressé. Si l'on croise ces deux critères, il résulte que, de façon générale, c'est le bouche à oreille qui a une influence déterminante, alors que l'information diffusée par l'entreprise par le biais des médias est la moins efficace.

3. Les deux types de stratégies possibles :

On peut adopter deux grands types de stratégies de lancement d'un nouveau produit¹ :

- ✓ la montée en charge progressive :

Les moyens de communication sont alors répartis sur une période assez longue, et on cherche à faire progresser de façon parallèle la production et les dépenses publi-promotionnelles. Le prix fixé sera généralement assez élevé au départ

- ✓ la concentration des moyens :

Il s'agit alors de créer l'événement autour du nouveau produit. On concentre donc les dépenses publi-promotionnelles au moment du lancement. On peut alors choisir de fixer un prix délibérément bas au lancement pour maximiser la vitesse de pénétration du nouveau produit, et favoriser le décollage des ventes.

¹ LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p260

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

La première stratégie sera adaptée lorsque l'on dispose de moyens plus faibles, que le produit est très innovant, nécessite éventuellement une adaptation en fonction de l'accueil du marché, que les clients ont besoin d'un temps d'apprentissage du produit, et que la réaction concurrentielle n'est pas supposée immédiate. Elle sera également privilégiée lorsque les capacités de production de l'entreprise sont limitées, ou que le procédé de fabrication doit être fiabilisé.

Le deuxième type de stratégie est adapté lorsque l'entreprise choisit d'investir fortement sur le nouveau produit sans attendre les résultats de vente, et souhaite établir des barrières à l'entrée face aux concurrents, dont l'arrivée est supposée imminente.

4. Le contrôle après le lancement

Les différents indicateurs à suivre des différents indicateurs qu'il est intéressant de suivre après le lancement du nouveau produit. Selon les secteurs, il convient Éventuellement d'adapter les différents indicateurs et surtout de mettre en place les différentes sources d'information. En effet, lorsqu'il existe des panels, comme dans la grande distribution, dans les produits durables, les différents indicateurs sont collectés de façon régulière et systématique. Dans d'autres secteurs, par exemple en business-to-business, il faut mettre en place les indicateurs dès le lancement¹

Tableau n° : Les indicateurs de contrôle du lancement

	Définitions	Type de source
Indicateurs commerciaux	Ventes en volume, Ventes en valeur, Répartition des ventes selon les différentes références ,Part de marché, Ventes des autres produits de la gamme	Panels (si existants) Remontées des vendeurs Enquêtes magasin Fichiers de commande
Indicateurs De	Notoriété du nouveau produit, Mémorisation de la publicité,	Enquêtes consommateurs Post-tests publicitaire

¹ LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p280

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

communication	Compréhension, Agrément	
Indicateurs relatifs à la distribution	Distribution Valeur, Distribution Numérique, Part de linéaire , Prix de vente effectif, Ruptures de stocks, Niveau de stock	Panels distributeurs (si existants) Échantillon de points de vente Relevés des commerciaux
Indicateurs relatifs aux consommateurs	Taux d'essai Taux de réachat, Volume moyen d'achat par acheteur, Satisfaction, Communication par le bouche à oreille Profil des acheteurs	Panels consommateurs (si existants), Enquêtes consommateurs, Analyse des réclamations, Forums Internet consacrés au produit ou à la catégorie de produit, Force de vente en business-to-business
Indicateurs concurrentiels	Lancements concurrents Opérations promotionnelles Baisses de prix Communication publicitaire	Analyse des panels, Relevés de commerciaux Analyse de la presse Salons professionnels

Source : LENAGARD.E et MANCEAU.D, Op.cit., p233

Chapitre 2 : Analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit

Conclusion :

Le lancement d'un nouveau produit est un processus ordonné de multiples étapes qu'elles doivent être respectées pour pouvoir assurer le passage de cette phase importante du cycle de vie d'un produit (le lancement).et pour pouvoir éviter d'éventuelles difficultés les responsables sont obligés d'utiliser des méthodes précises et des stratégies ordonnées, pour pouvoir enfin atteindre les objectifs marketings voulus en phase de lancement

Chapitre 3

Analyse de la stratégie de
lancement d'un nouveau
produit de l'entreprise
AFRICAVER

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Introduction au chapitre :

Le produit en question est un verre entrant dans la gamme des produits d'AFRICAVER. Ce nouveau produit appelé « SILICATE DE SOUDE » est à la fois esthétique et résistant.

La première section sera consacré à la présentation générale et de l'entreprise et du produit, alors que le traitement et analyse des résultats sera présenté dans la 2eme section du chapitre.

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Séction01 : Présentation de l'entreprise et du produit Silicate de soude:

1. Présentation de l'entreprise :

1.1. L'organisation de l'entreprise :

1.1.1. Historique de la société :

La société Africaine du verre "AFRICAVER" est née dans le cadre politique de développement régionale en 1982 (décret n°82-418 du 04.12.1982), actuellement c'est une filiale du groupe E.N.A.V.A.

Cette société a démarrée avec l'unité du verre plat en 1987 d'une capacité de production annuelle de 20 000 tonnes de verre selon le procédé d'étirage à barre immergée dit "PITTSBURG" dans les épaisseurs comprises entre 3 et 8 mm en deux largeurs de fabrication 2.6 et 3.2 mètres , complété par un atelier de fabrication de pare-brise feuilleté conçu pour produire annuellement 44 000 pare-brise en verre feuilleté à partir du verre float d'importation.

La production du verre plat a été arrêtée en 1994.

L'extension de cette unité a abouti à la société actuelle, qui est constituée de plusieurs unités spécialisées en :

- Verre coulé (verre imprimé et verre armé) : mis en service au mois d'avril 1994.
- Brique Verre : mis en service au mois de Novembre 1994 convertit en production de silicate de sodium solide en janvier 1997 et liquide en 2008.
- Projet verre cristal convertit actuellement en silicate de sodium.
- Verre sécurité (verre feuilleté et verre trempé) : mis en service en 1992.

1.1.2. Situation géographique :

La société africaine du verre «AFRICAVER» est situé dans la zone industrielle de "OULED SALAH" de la commune de "Al-Emir Abdelkader», environ 18 Km du chef-lieu de la wilaya de JIJEL.

La superficie totale de la société est de 17 hectares avec un effectif total de 299 selon le tableau suivant:

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Tableau n°12 : effectif d'africaver

Cadre	48
Maitrise	59
Ouvrier	192
Total	299

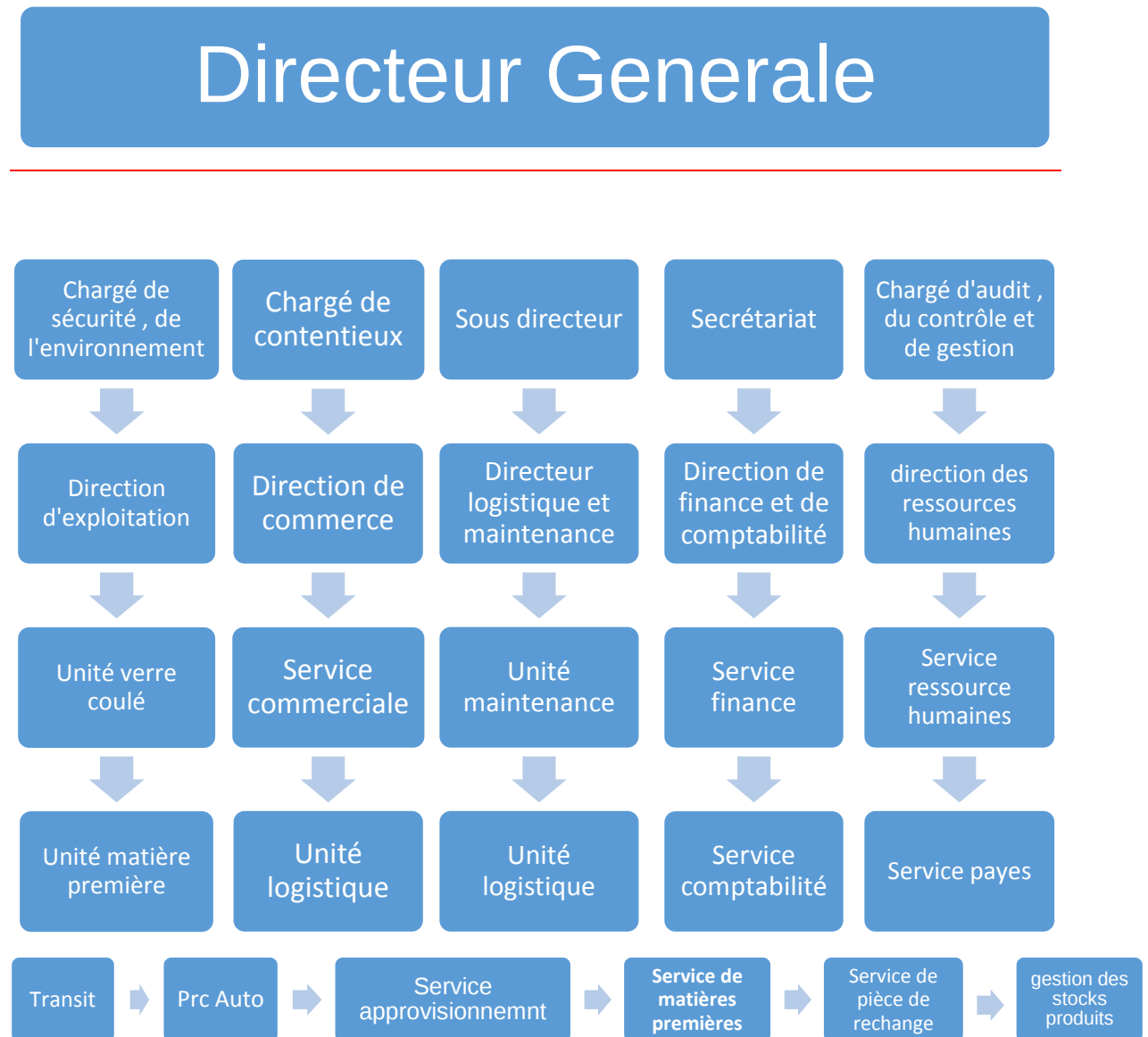
1.1.3. Objectifs stratégique de la filiale :

- Atteindre un niveau élevé de satisfaction de la clientèle auprès de 80% de nos clients cibles.
- Acquérir de nouveaux clients dans les zones centre et ouest pour le verre de sécurité bâtiment.
- Acquérir de nouveaux clients dans les secteurs pétrochimie et métallurgie pour le silicate de sodium.
- Acquérir de nouveaux clients dans les zones est et sud pour le verre imprimé.
- Poursuivre la diversification des motifs de verre imprimé.
- Développer le verre trempé dans le domaine électroménager.
- Préserver l'image d'Africaver auprès de sa clientèle.
- Développer le silicate de soude pour les fonderies.

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

1.1.4. L'organigramme d'AFRICAVER :

Figure n°3 : L'organigramme d'AFRICAVER.

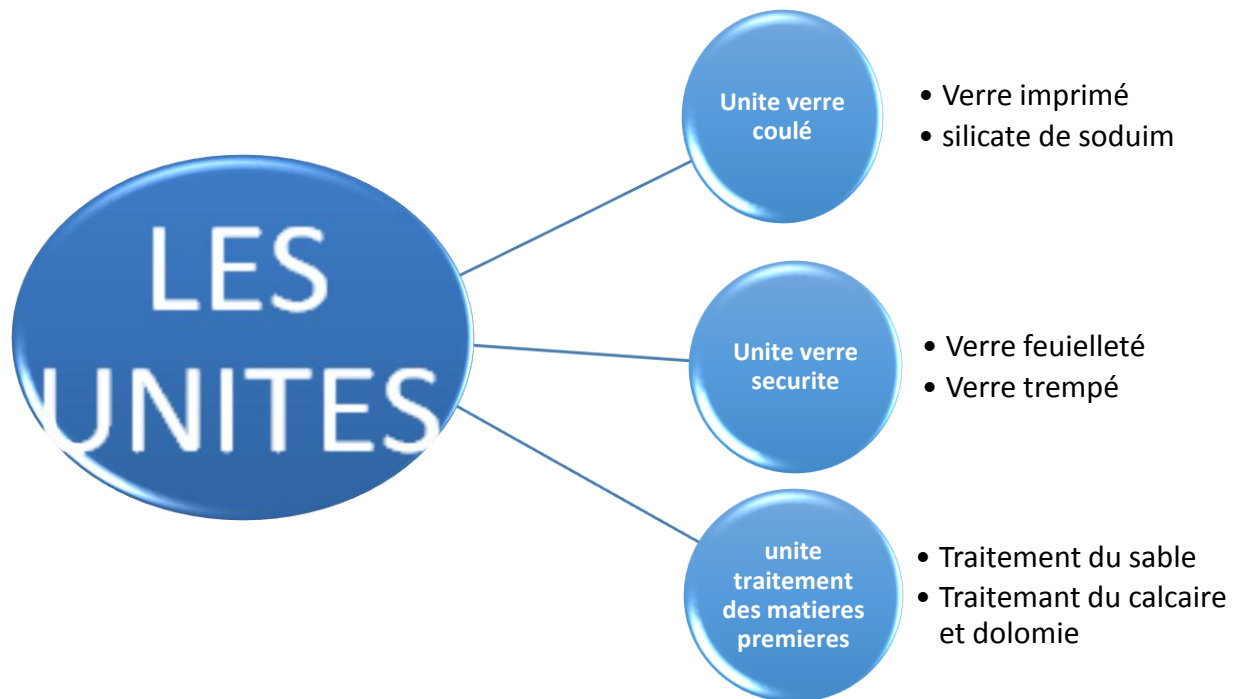


Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

1.1.5. Les unités de production :

La société est composée d'une unité de traitement des matières premières et deux unités de production du verre.

Figure n° 4 : Les unités d'AFRICAVER



Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

1.2. Stratégie marketing de l'entreprise :

1.2.1. Formation :

Tableau n° 13: le besoin en formation pour la structure marketing

Type de formations	Thèmes	Personnel concerné
Etudes et mesures de performance marketing	Etudes de marché, études qualitatives, études quantitatives, questionnaire de satisfaction, écoute client	Cadres marketing
Outils de marketing	Marketing mobile, marketing direct, mailing, promotion des ventes, sponsoring, base de données marketing	Cadres marketing
Marketing sectoriel	Marketing de la fidélisation, marketing relationnel	Cadres marketing

1.2.2. Analyse interne et externe :

1.2.2.1. La matrice SWOT :

FORCES	FAIBLESSES
- Nos produits sont certifiés et homologués - Rapport qualité, prix - Très bonne réputation - Très bonnes relations avec les acteurs-clés du secteur	- Absence d'innovation - Faible capacité d'adaptation aux conditions du marché - Faibles ressources financières - Faible capacité de gestion - Temps de développement très long

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

OPPORTUNITÉS	MENACES
- Demande en croissance	- Augmentation de la concurrence
- Nouveaux canaux de distribution	- changement de la tendance du verre

1.2.2.2. Analyse concurrentielle :

Le verre imprimé est concurrencé par les importateurs, en plus de l'importation des motifs qu'AFRICAVER ne fabrique pas, il importe le verre imprimé d'épaisseur 3mm.

A signaler que le marché reste informel (vente sans facturation) ; en silicate de soude AFRICAVER est concurrencé par une multinationale qui est « ADWAN CHEMICALS ».

AFRICAVER reste toutefois un fournisseur potentiel dans la commercialisation du silicate de soude à cause du rapport qualité/prix ; en vitrage de sécurité bâtiment, AFRICAVER est concurrencé par les fabricants privés. Dans ce type de marché AFRICAVER ne fait pas le montage ; en vitrage de sécurité automobile AFRICAVER est concurrencé par le secteur privé et les importateurs. Les équipements dont dispose l'entreprise ne répond plus à une certaine exigence, ils sont devenues obsolètes.

Tableau n°14 : concurrents directs :

Entreprise	Types de produit	Région
ADWAN CHEMICALS	Silicate de soude liquide	Mostaganem
El Kouds	Verre bâtiment (feuilleté et trempé) et verre automobile	Annaba
Sarl Khezzane	Verre de sécurité automobile	Annaba
MFG	Verre de sécurité bâtiment	Blida
Bouhdjar	Verre de sécurité bâtiment	Chelghoum laid
Protex glass	Verre de sécurité automobile	Alger
Allu Store	Verre de sécurité bâtiment	Alger
Techno glass	Verre de sécurité bâtiment	Jijel
Sarl Hadj com	Verre de sécurité bâtiment	El Eulma
Arama Glass	Verre de sécurité automobile	Sétif
Glance design	Verre de sécurité bâtiment	BBA

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

AFRICAVER est le seul producteur du verre imprimé en Algérie, mais le verre d'importation occupe une grande place dans le marché Algérie, cela est dû à la grande diversité des motifs, les seuls concurrent dans le silicate de soude est ADWAN CHEMICALS qui est situé à l'ouest Algérien, mais le rapport qualité/prix d'AFRICAVER est bien meilleur.

Mais, en ce qui concerne le verre de sécurité bâtiment, le prix établi par AFRICAVER est bien élevé par rapport à celui de la concurrence.

Le manque des équipements neufs a fait perdre AFRICAVER un avantage concurrentiel très important.

- **Les concurrents indirects :**

Ils sont définis comme les importateurs des produits qu'AFRICAVER fabrique.

- Les importateurs du verre imprimé ;
- Les importateurs du verre de sécurité bâtiments ;
- Les importateurs du silicate de soude, tel que : EURL Chimie service qui est située à Blida et Oasis Chemicals qui est située à Alger.

1.2.3. Stratégie marketing de l'entreprise :

La société identifie les choix fondamentaux dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs visés au cours des années 2015-2016-2017.

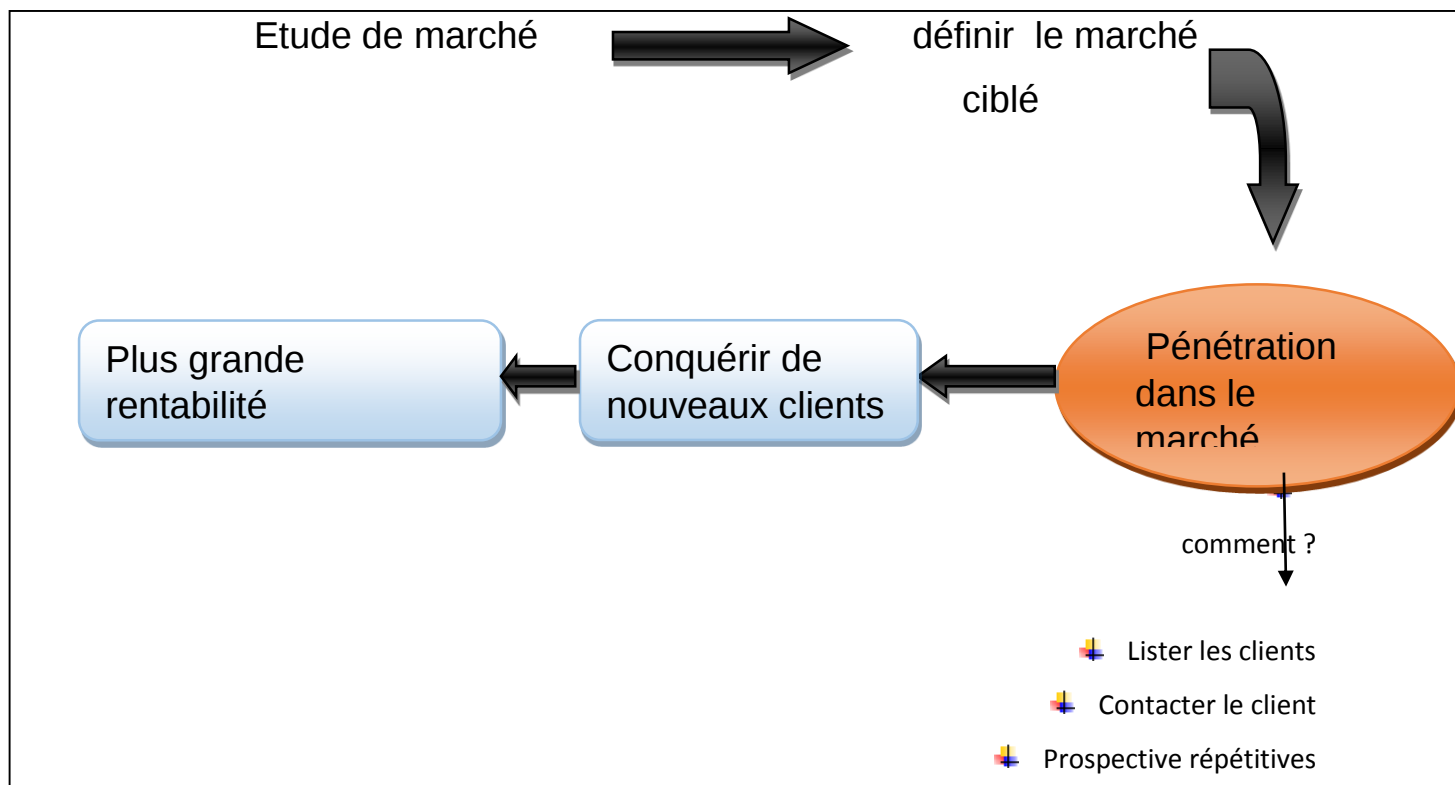
Elle, la société africaine du verre, a opté pour une stratégie de pénétration simple qui est :

- ✓ Segmentation par utilisateur : une segmentation basée sur l'utilisation du produit.
- ✓ Faire connaître nos produits (silicate et le verre de sécurité bâtiment) dans la région du centre et sud.

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Comment maitre en œuvre notre stratégie marketing :

Figure n°5 : stratégie marketing d'AFRICAVER



1.2.3.1. Plan de communication interne et externe AFRICAVER :

Tableau n°15 : plan de communication interne :

	Objectif	Quoi	Comment	Quand
Communication interne	Diminuer la non qualité des produits	Produits retournés non conformes	-Etablissement d'une fiche réclamations par le responsable marketing -communication de la fiche de réclamations au service contrôle qualité (dont une copie à la direction générale) -contrôle de la marchandise (objet de réclamation) -établissement d'un PV de	mensuel

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

			contrôle -information client	
	Maitrise de la propriété du client	Plans, modèles	-Enregistrer le produit du client -vérifier et contrôler la conformité -étudier la faisabilité -restituer le produit -établir le rapport en cas de perte, de dommage ou jugé impropre à l'utilisation	Mensuel
	Amélioration continue	Rechercher les causes de non conformités	-Analyser les causes identifiées -rechercher et évaluer les solutions potentielles -identifier les meilleures solutions potentielles -valider la meilleure solution potentielle.	Mensuel

Tableau n°16 : plan de communication externe

	objectif	Quoi	Comment	Quand
Communication externe	Mesure de la satisfaction ou mécontentement des clients	Enquête satisfaction client	Elaboration d'un questionnaire	Année 1 ^{er} semestre
		Augmenter la part du marché	Insertion des spots publicitaires dans	Deux fois par ans

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

	Atteindre le chiffre d'affaire prévu		la presse	
			Faire des prospections (porte à porte, courrier)	Deux à trois fois par ans
			Participer aux salons et foires	Trois fois par ans
	Faire connaître les nouveaux produits	Nouveau produit	Publicité, exposition	Lors des foires et expositions

1.2.3.2. Plan d'actions :

Tableau n° 17: plan d'action marketing

Actions	Date prévue de réalisation	Chargé de l'opération	Moyens à mettre en œuvre
Prospection pour le verre de sécurité bâtiment zone ouest	2016	Cadre marketing	Collaboration avec les filiales Nover et Abras
Prospection pour le verre de sécurité bâtiment zone centre	2016	Cadre marketing	Collaboration avec la filiale SOMIVER
Prospection pour le silicate de soude dans les secteurs pétrochimie et métallurgie	2016-2017	PDG, DC Et Cadre marketing	Fiche technique du silicate de soude utilisé dans le secteur métallurgie
Prospection du marché du verre imprimé zone sud et est	2016-2017	Responsable expédition	

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Achat de nouveaux rouleaux imprimeurs	2016 -2017	Cadre marketing	
Programmer des séances de travail avec les fabricants des panneaux photovoltaïques	2016 -2017	PDG- DC	
Prospection chez les fabricants de l'électroménager	2016	Cadres marketing	Modernisation : -préparation -sérigraphie
-Révision des prix et taux de remise	2016	PDG- DC ET DFC	
Sensibilisation par voie de presse et par demande auprès des institutions, ministères (commerce, finance, industrie et Habitat)	2016	PDG et Cadre Marketing	
Recherche nouveaux clients (VI, VS, SSL)	2016-2017	Cadre Marketing	
-Mise à niveaux de trois chaines d'activité	2016	DE	
Formation des personelles	2016-2017	DRH	

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

2. Présentation du nouveau produit « silicate de soude » :

2.1. Le Procédé de fabrication du produit SILICATE DE SOUDE :

2.1.1. Silicate de sodium solide :

Il s'agit d'un verre soluble dans l'eau et destiné pour la dissolution ou le broyage et l'utilisation en poudre .il est produit sous forme de grumeaux d'environ 10cm.

Africaver est le leader régional en matière de silicate de sodium réputé pour sa très haute qualité on mélange le sable et le carbonate de sodium selon le rapport pondérale (SiO_2 :53% et NaO_3 :47%). Puis on charge d'une façon continue dans le four à température 1200°C , c'est la fusion.

Ensuite le produit est refroidi et figé (verre soluble dans l'eau)

Applications :

- ✓ Détergents
- ✓ Industrie céramiques
- ✓ Revêtements de surface
- ✓ Traitement des eaux
- ✓ Colles et peintures
- ✓ Réparations thermiques comme liquide de gâchage
- ✓ Forage pétrolier
- ✓ Industrie du papier et carton
- ✓ Epanchement des décharges
- ✓ Stabilisation du sol en génie civil
- ✓ Traitement de textile

2.1.1.1. Fiche technique de silicate de sodium vitreux :

- **Caractéristiques :**

- ✓ Formule : $n \text{ SiO}_2, \text{Na}_2\text{O}$ (avec $n > 1$)
- ✓ Utilisation : détergents / inhibiteur de corrosion +tampon ph
- ✓ Conditionnement : en big-bags d'une tonne

- **Spécifications générales :**

- ✓ Masse moléculaire : 122

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

- ✓ Aspect physique : verre soluble anhydre de couleur blanche, verte ou bleue
- ✓ Point de fusion : 750 à 1000°C ou 150 à 160°C / 4 à 6 bars en autoclave
- **Caractéristiques chimiques :**

Tableau n°18 : caractéristiques chimiques du silicate de sodium solide

	Paramètres	Valeur (min) (%)	Valeur (max) (%)
01	Teneur en silicate solide	98.0	-
02	Insoluble en Na ₂ O	-	4.50
03	Fe ₂ O ₃	-	0.10
04	SiO ₂	66.10	67.10
05	Na ₂ O	32.0	33.0
06	Rapport pondéral RP=SiO ₂ /Na ₂ O	2.00	2.10

2.1.2. Silicate de sodium liquide :

Il est obtenu par dissolution du silicate solide ou directement par processus hydrothermal. Africaver offre aux industriels du détergent et autres industriels chimiques et qui ne disposent pas d'installations de dissolution, le silicate liquide d'excellente qualité et prêt à l'emploi. C'est la dissolution du silicate de sodium solide, l'opération subit à vapeur d'eau dans un autoclave à température 140-160C° et sous pression de 6-8 bar. Le silicate de sodium produit est ensuite venté à d'autres usines pour fabriquer : les détergents (comme l'entreprise Henkel), la peinture, la colle...etc.

2.1.2.1. Fiche technique de silicate de sodium liquide :

- **Désignation:** silicate de sodium alcalin
- ✓ Formule : nSiO₂, Na₂O.X H₂O avec (n>2)

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

✓ Aspect physique : liquide transparent, limpide, incolore, sans impuretés

- **Caractéristiques chimiques :**

Tableau n°19 : caractéristique chimique du silicate de sodium liquide

	Paramètres	Valeur (min)	Valeur (max)	unité
01	Teneur en silicate solide	35	40	%
02	Rapport R= SiO ₂ /Na ₂ O	2.0	2.2	-
03	Densité à 20C°	1.40	1.46	g/dm ³
04	Densité en degrés baumé	40	46	Unité

2.2. Traitement des matières premières :

le traitement des matières premières joue un rôle très important dans l'industrie de verre d'un point de vue :

chimiquement (élimination ou réduction des impuretés renfermés dans la matière première)

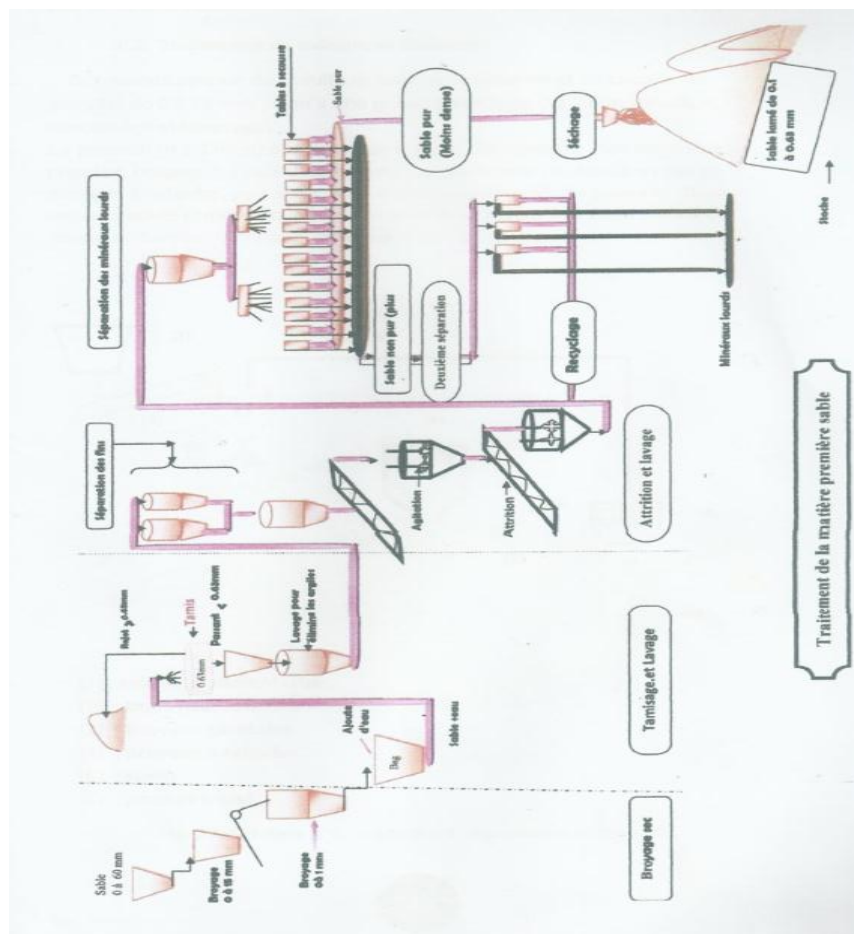
physiquement (rendre au granulat la matière première pour éviter les problèmes de four)

- **Concassage :** dans la carrière « ELOUANA » les roches sont concassés jusqu'à 60mm puis ils ont transportés à l'usine pour continuer le traitement
- **Broyage et tamisage :** le broyage du sable concassé se fait à l'aide du broyeur giratoire puis le broyeur à barres. Après la mise en pulpe on le fait transférer dans un bac de séparation, le sable subit à un tamisage à 0.63mm, les grenus qui ne sont pas recyclés, ils seront rejetés.
- **Lavage :** les passants de la coupure seront récoltés dans un bac et vont subir :
1^{er} lavage dans deux hydrocyclones positionnés en parallèle, et une 2eme coupure à 100 microns par l'unisizer
2eme lavage a l'acide d'un classificateur à spirale pus 1eme attrition
3eme lavage à l'aide d'un classificateur à spirale puis 2éme attrition
4eme le sable sortant de l'attrition est émis en pulpe et lavé dans l'hydrocyclone pour subir une séparation gravimétrique

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

- **Séparation gravimétrique** : cette partie du traitement a le but de la séparation des minéraux lourds qui ont une densité supérieure à 2.8 , ces minéraux lourds ont une température de fusion très élevée ce qui entraîne leur précipitation au-dessous de four et le causent par suite des problème
le procédé comporte 19 tables à secousses en parallèles dont trois vont permettre de recycler le rejet de 16 tables à secousses ,l'alimentation est assurée par un système de distributeur assurant la régularité du débit vers chaque table.
- **Séchage** : le sable épuré sera conduit vers un disque essoré et on fait sécher à vapeur
- **Stockage** : le sable épuré séché sera stocké dans le hangar d'homogénéisation sous forme de deux tas en parallèle

Figure n°6 : traitement du sable



Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

- **Mélange vitrifiable :**

Après l'étape de traitement, les matières premières seront stockées dans les silos, pesées selon leur teneur puis mélangées.

Le mélange dite mélange vitrifiable est préparé selon le poids de chaque matière comme le montre le tableau suivant :

Tableau n°20 : le poids des matières du mélange vérifiable

Matière première	Le poids kg
sable	275
Carbonate de sodium	209

2.3. Les variables du Mix Marketing lors du lancement de « silicate de soude »

Le mix marketing se compose de quatre variantes (politique produit, politique prix, politique distribution et la politique de communication).

Chaque produit à sa politique.

- **Politique de produit :** La politique d'Africaver est de développer l'utilisation du silicate de soude dans le secteur de la pétrochimie et la métallurgie.
- **Politique de prix :** Le prix du silicate de soude est déterminé en fonction de la quantité mensuelle demandée par le client.

Le prix de vente : pour le silicate de sodium liquide c'est 18960DA la tonne ; pour le silicate de sodium solide (vitreux) c'est 33000 DA la tonne

- **Politique de distribution :** AFRICAVER a opté pour une distribution directe (Africaver -utilisateurs). « circuit court et ultra court »
- **Politique de communication :** La prospection du marché est assurée par des réunions et visites au niveau des utilisateurs.

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Séction02 : Traitement et analyse de l'enquête :

1. Présentation du questionnaire :

Notre enquête a été menée sur la base d'un questionnaire comportant 15 questions et s'adressent aux quatre segments des clients de la société AFRICAVER :

- Particuliers.
- Les entreprises VRD.
- Les entreprises TCE.
- Les bureaux d'études techniques.

L'enquête a débuté le 13-05-2017 pour finir le 18-05-2017, au niveau d'AFRICAVER sur la wilaya de Jijel (Ouled salah-Taher).

Le questionnaire a été élaboré sur la base des questions à choix multiple et des questions fermées, dans le but déterminer les segments opportuns pour le lancement de « Silicate de soude » ainsi que les variables de son mix marketing.

2. Le dépouillement du questionnaire :

Les principales étapes de dépouillement sont les suivantes :

- Relecteur et chiffrement.
- Saisie des informations.
- Traitement informatique.

Après avoir, dans un premier temps, analysé les réponses aux questions concernant les segments du groupe pour pouvoir dégager les cibles opportunes et déterminer le positionnement qui convient, par la suite, nous avons dressé des tableaux et des graphes illustrant les résultats obtenus concernant les variables du mix marketing à l'aide du logiciel d'analyse des données « SPHINX plus² ».

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

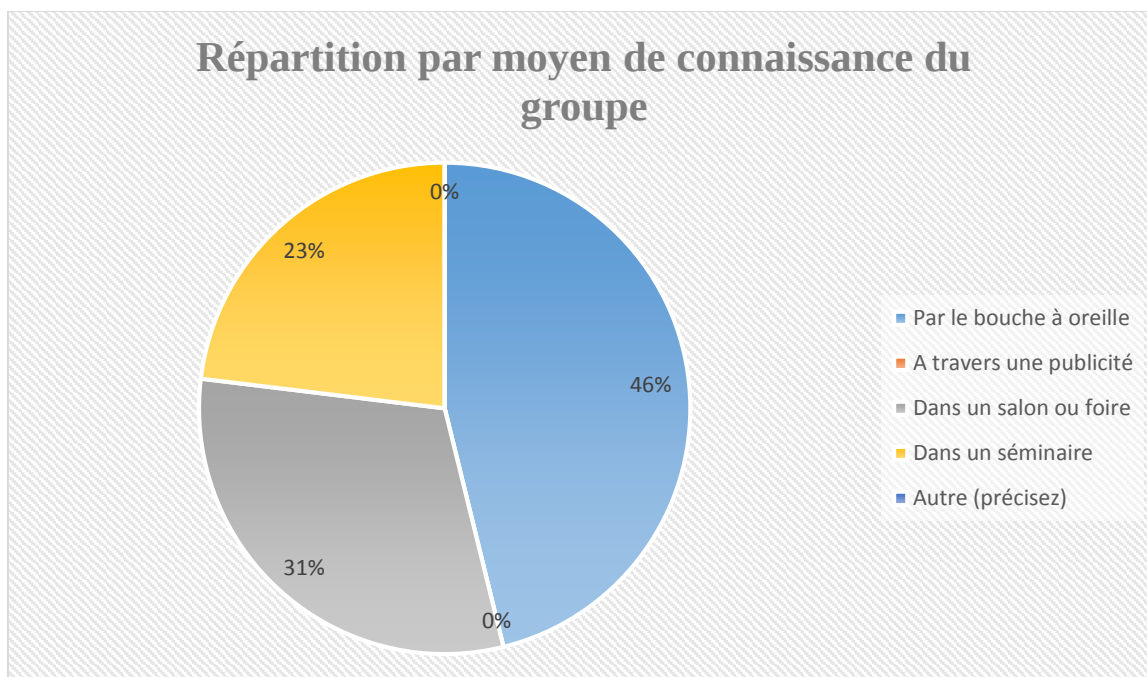
3. Répartition de l'enquête en tri à plat :

Question n°1 : comment avez-vous connu AFRICAVER, la société africaine du verre ?

Tableau n°21 :

Moyens	Effectifs	Fréq %
Par le bouche à oreille	12	46.15%
A travers une publicité	0	0.0%
Dans un salon ou foire	8	30.77%
Dans un séminaire	6	23.07%
Autre (précisez)	0	0.0%
TOTAL	26	100%

Figure n°7 :



Commentaire : sur 26 personnes interrogées :

46 % ont connu AFRICAVER par le bouche à oreille, contre 31% qu'ils l'en connu dans un salon ou une foire, tandis que seulement 23% des personnes interrogées ont connu la société dans un séminaire, et personne ne l'a connu via d'autre moyen (publicité, flyers....)

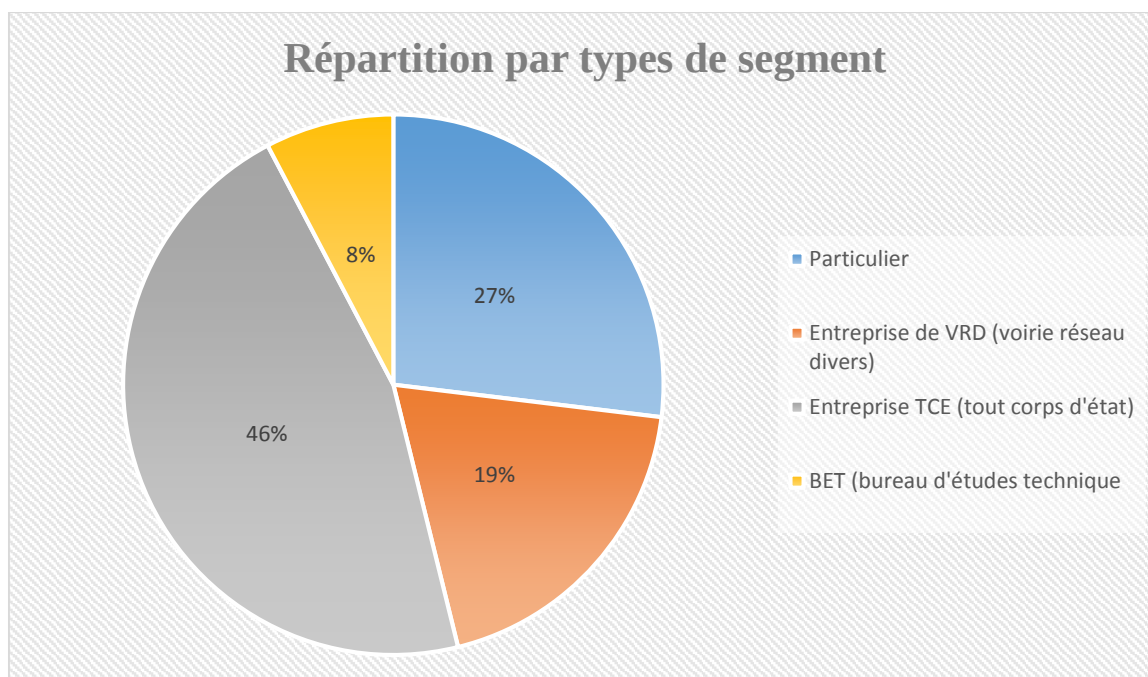
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°2 : dans quel segment vous vous placez ?

Tableau n°22 :

Segment	Effectifs	Fréq %
Particulier	7	26.92%
Entreprise de VRD (voirie réseau divers)	5	19.23%
Entreprise TCE (tout corps d'état)	12	46.15%
Bureau d'étude	2	7.70%
TOTAL	26	100%

Figure n°8 :



Commentaire :

Le segment TCE est le segment sur lequel AFRICAVER opère le plus, la réalisation des grands projets implique l'utilisation du verre standard.

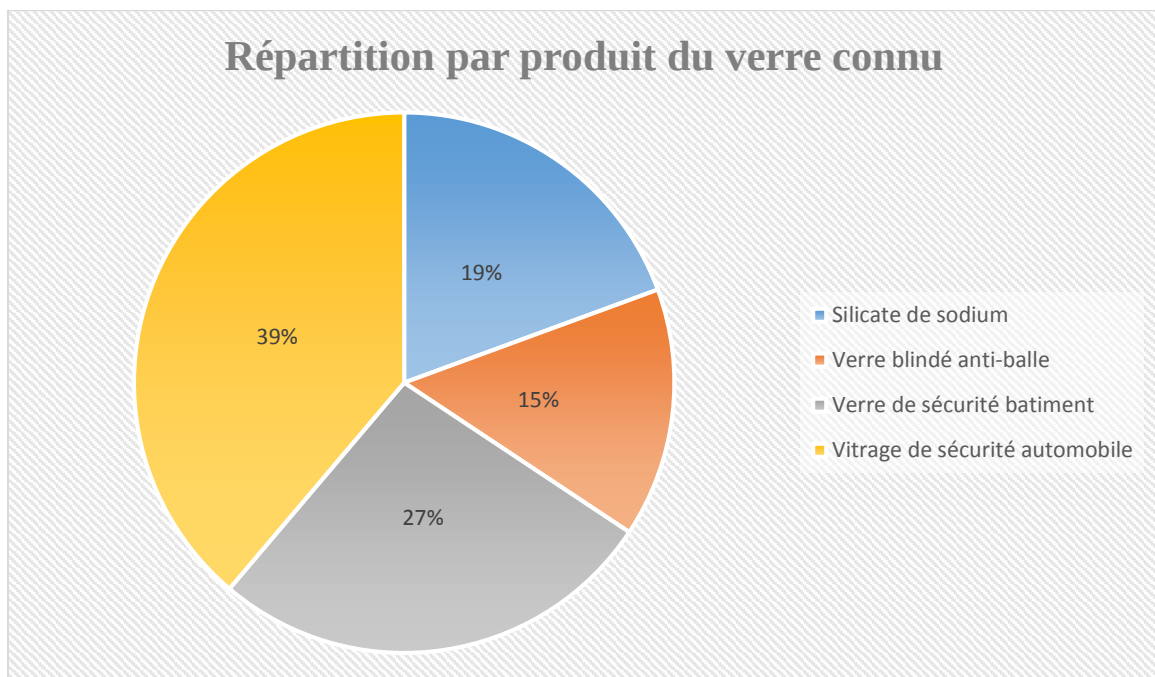
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°3 : quels sont les produits d'AFRICAVER que vous connaissez ?

Tableau n°23 :

Produit	Effectifs	Fréq%
Silicate de sodium	13	50%
Verre blindé anti-balle	10	38.46%
Verre de sécurité automobile	18	69.23%
Verre de sécurité bâtiment	26	100%
TOTAL	26	

Figure n°9 :



Commentaire :

Le verre de sécurité bâtiment est le plus connu, parmi les produits proposés sur l'échantillon, par les clients interrogés, parce que c'est un verre standard utilisé dans l'architecture, comme on l'a constaté auparavant le segment sur lequel AFRICAVER opère le plus est bien les entreprises étatiques.

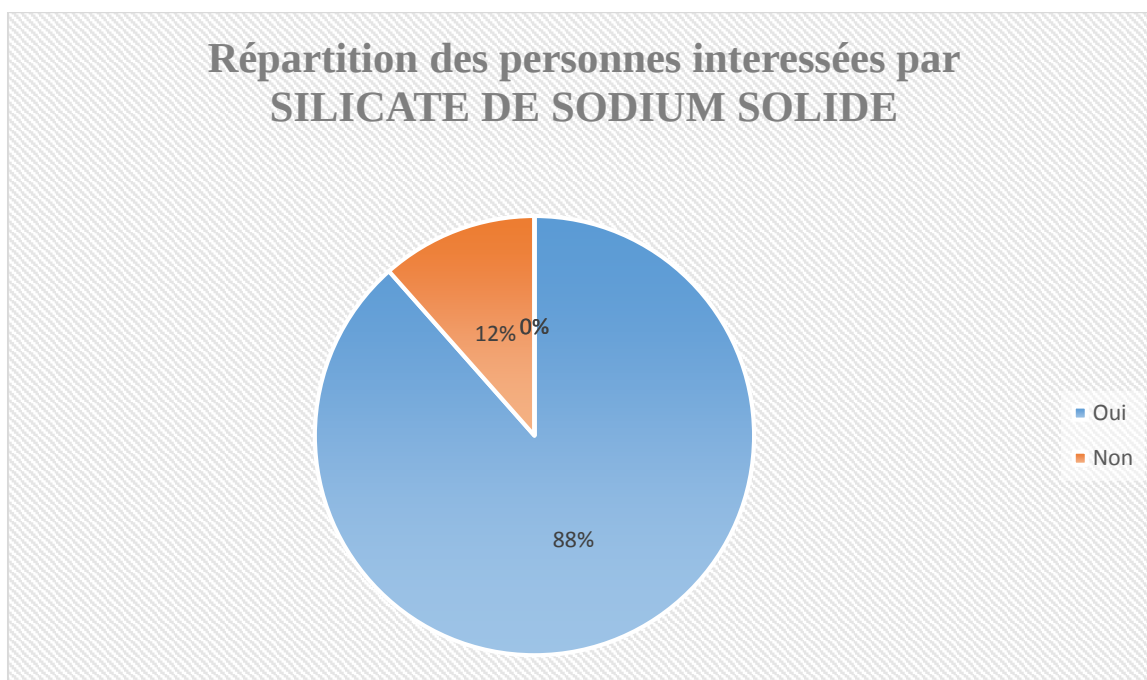
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°4 : seriez-vous intéressés par un verre « SILICATE DE SODIUM SOLIDE » (vitreux) dont le principal objectif est la protection des regards indésirables ?

Tableau n°24 :

Personnes intéressées par un verre imprimé	Effectifs	Fréq %
Oui	23	88.47%
Non	3	11.53%
TOTAL	26	100%

Figure n°10 :



Commentaire :

88% des clients d'AFRICAVER sont intéressés par le nouveau dérivé du SILICATE DE SOUDE, un verre imprimé

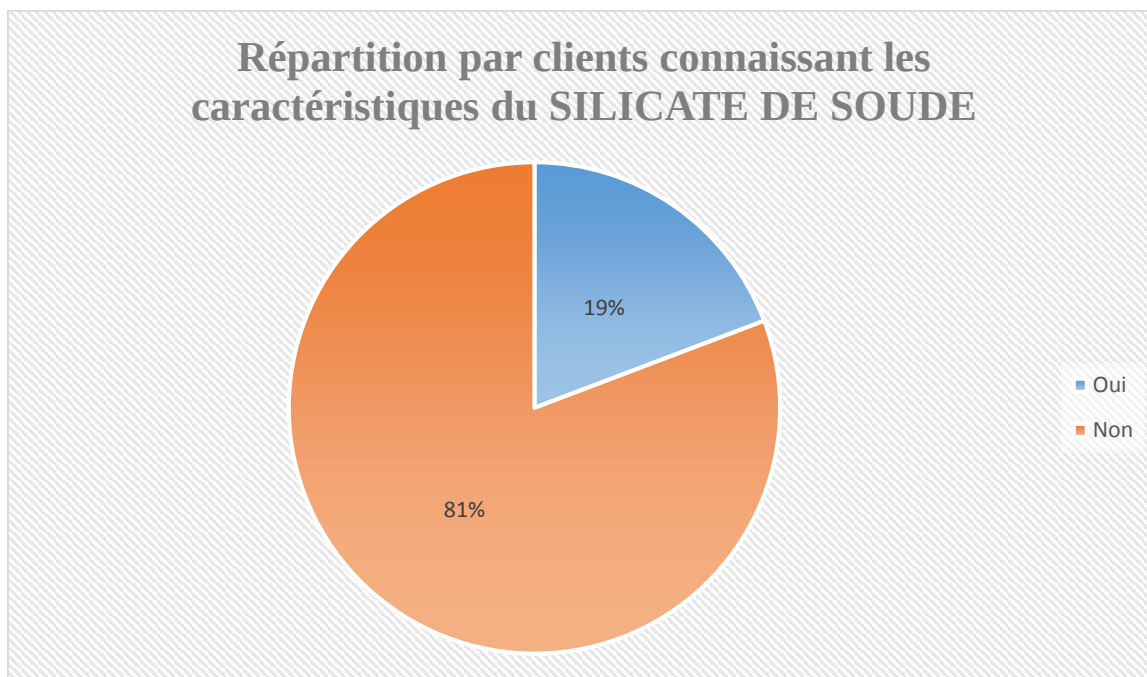
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°5 : connaissez-vous les caractéristiques principales de « SILICATE DE SOUDE » ?

Tableau n°25:

Caractéristiques du produit	Effectifs	Fréq%
Oui	5	19.23%
Non	21	80.77%
TOTAL	26	100%

Figure n°11 :



Commentaire :

70% des clients d'AFRICAVER ignorent les caractéristiques principales du Silicate de sodium, parce que, et en tout évidence, il est nouveau sur le marché (phase de lancement).

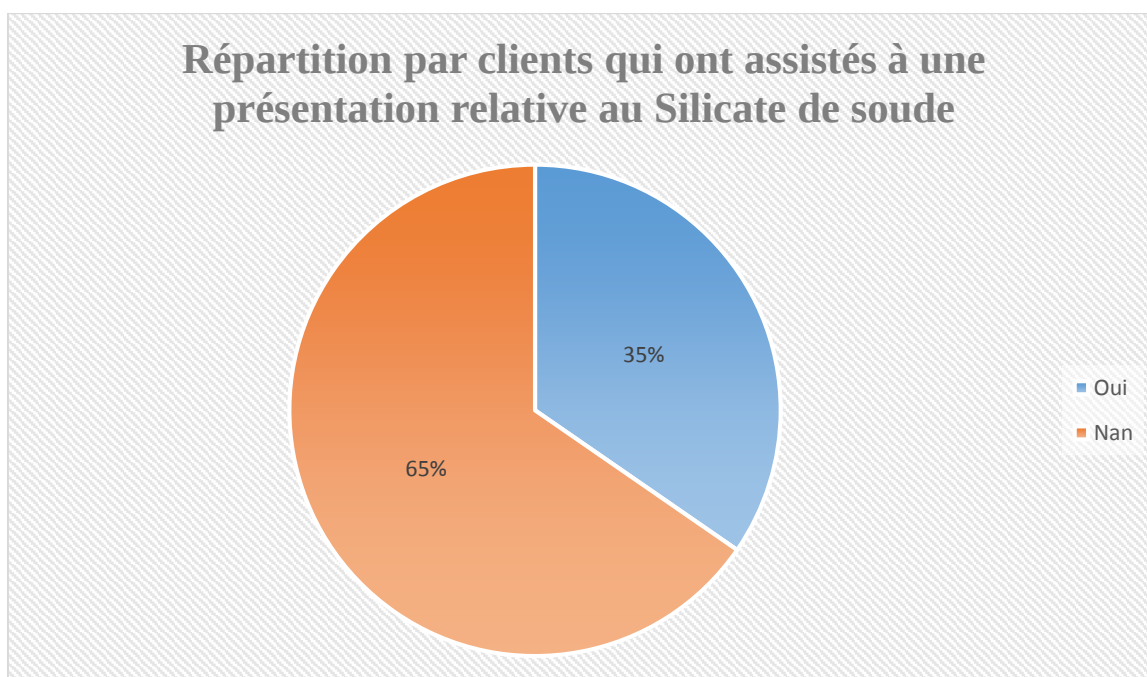
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°6 : avez-vous déjà assisté à une présentation relative au produit « Silicate de soude » ?

Tableau n°26 :

Présentation du produit	Effectifs	Fréq%
Oui	9	34.62%
Non	17	65.38%
TOTAL	26	100%

Figure n°12 :



Commentaire :

65% des clients interrogés n'ont pas assisté à une présentation relative au « Silicate de sodium »

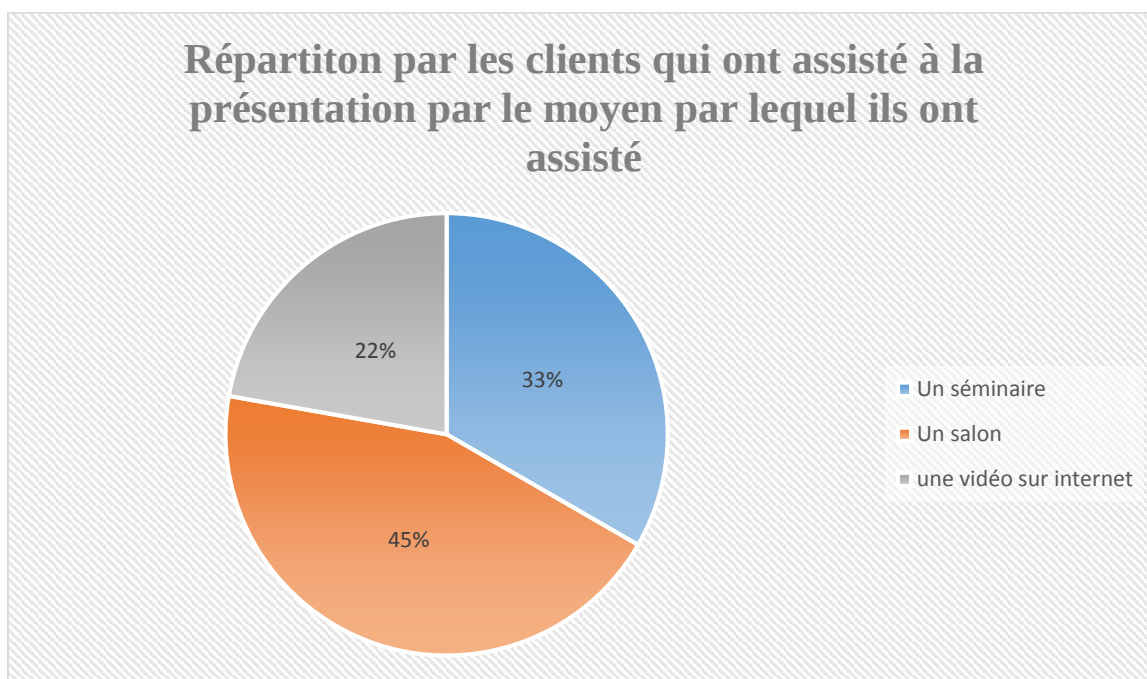
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°7 : si oui, dans quel cadre avez-vous assistés à la présentation ?

Tableau n°27:

Cadre de la présentation	Effectifs	Fréq%
Un séminaire	3	33.33%
Un salon/ foire	4	44.44%
Une vidéo sur internet	2	22.22%
Une démonstration sur chantier	0	0.0%
TOTAL	9	100%

Figure n°13 :



Commentaire :

Les clients qui ont déjà assisté à une présentation du nouveau produit « Silicate de sodium » sont répartis équitablement entre séminaire, salon ou foire et démonstration sur chantier, alors que personne n'a vu une de ses vidéos sur internet.

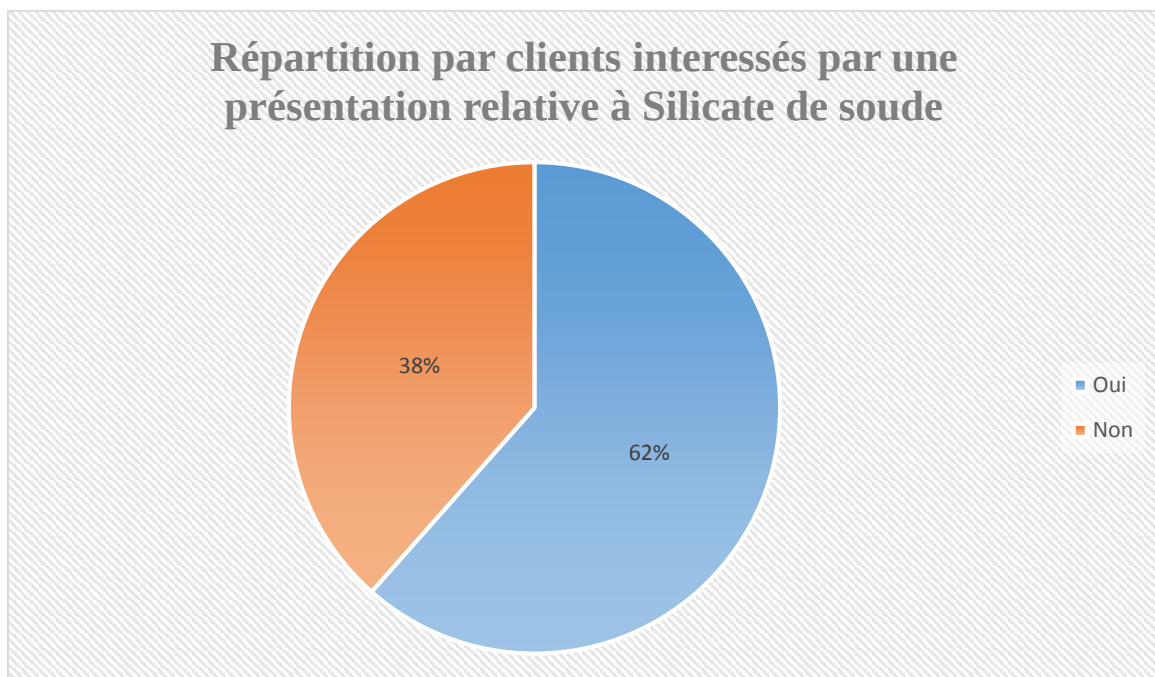
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°8 : si non, seriez-vous intéressé d'en savoir plus sur le produit « Silicate de soude » en assistant à une présentation ?

Tableau n°28 :

Si non	Effectifs	Fréq%
Oui	16	61.54%
Non	10	38.46%
Total	26	100%

Figure n°14 :



Commentaire :

65% des clients d'AFRICAVER sont intéressés par une présentation relatives au produit Silicate de sodium ce qui oblige la société à multiplier ses efforts en matière de communication.

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Questions n°9 : si vous n'êtes pas intéressé, pourquoi ?

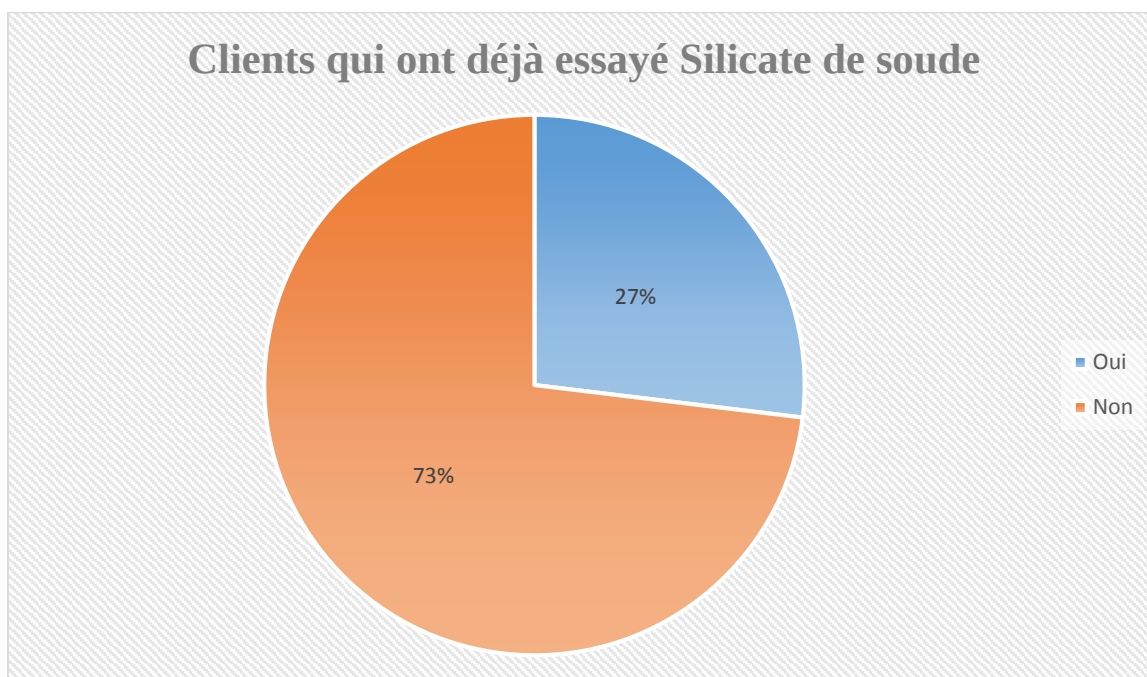
Commentaire : la plupart des réponses requises viennent des particuliers ce qui explique le manque d'intérêt d'en savoir plus sur le produit « silicate de soude ».

Question n°10 : avez-vous déjà essayé le produit « Silicate de soude » ?

Tableau n°29:

Clients qui ont déjà essayé...	Effectifs	Fréqu%
Oui	7	26.92%
Non	19	73.08%
TOTAL	26	100%

Figure n°15 :



Commentaire :

80% des personnes qui n'ont pas essayé Silicate de sodium Contre 20% qui l'ont déjà essayé. Et cela parce que le produit est encore en phase de lancement, la société doit toujours veiller sur sa politique de communication.

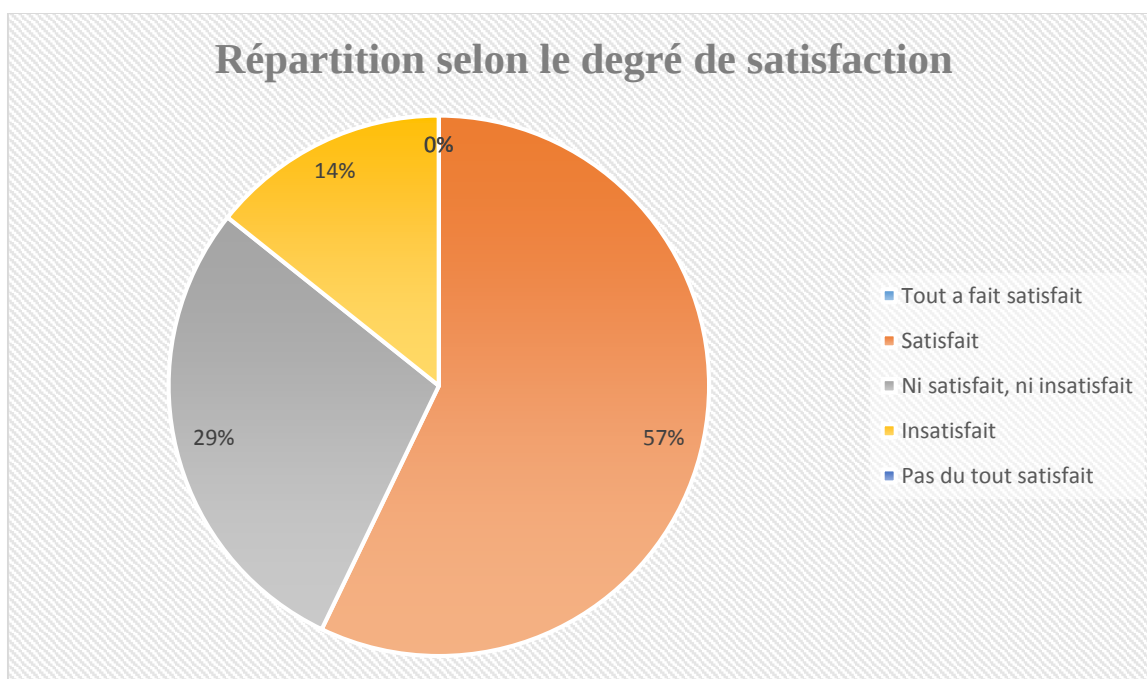
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°11 : si oui, quel est votre degré de satisfaction ?

Tableau n°30 :

Degré de satisfaction	Effectifs	Fréq%
Tout a fait satisfait	0	0.0%
Satisfait	4	57.14%
Ni satisfait, ni insatisfait	2	28.57%
Insatisfait	1	14.29%
Pas du tout satisfait	0	0.0%
TOTAL	7	100%

Figure n° 16:



Commentaire :

57% des clients qui ont déjà essayé Silicate de sodium sont satisfait, contre 29% qui ont un avis neutre, par contre les 14% restants sont insatisfait. D'ici on peut en déduire que le produit Silicate de sodium répond aux attentes des clients et que c'est un produit de qualité.

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°12 : si non, pourquoi ?

Commentaire :

Les clients qui sont insatisfait sont des clients qui n'ont pas su placé et exploité le produit correctement, autrement dit main d'œuvre non à la hauteur (non qualifié).

Question n°13 : à quel prix pourriez vous commander le produit « Silicate de soude » ?

Tableau n°31:

Prix	Effectifs	Fréq%
12000-18000 DA/TONNE	25	91.16%
18000-24000 DA/TONNE	1	3.84%
Plus de 24000DA/TONNE	0	0.00%
TOTAL	26	100%

Commentaire :

Plus de 90% des clients d'AFRICAVER optent pour le prix le plus bas.

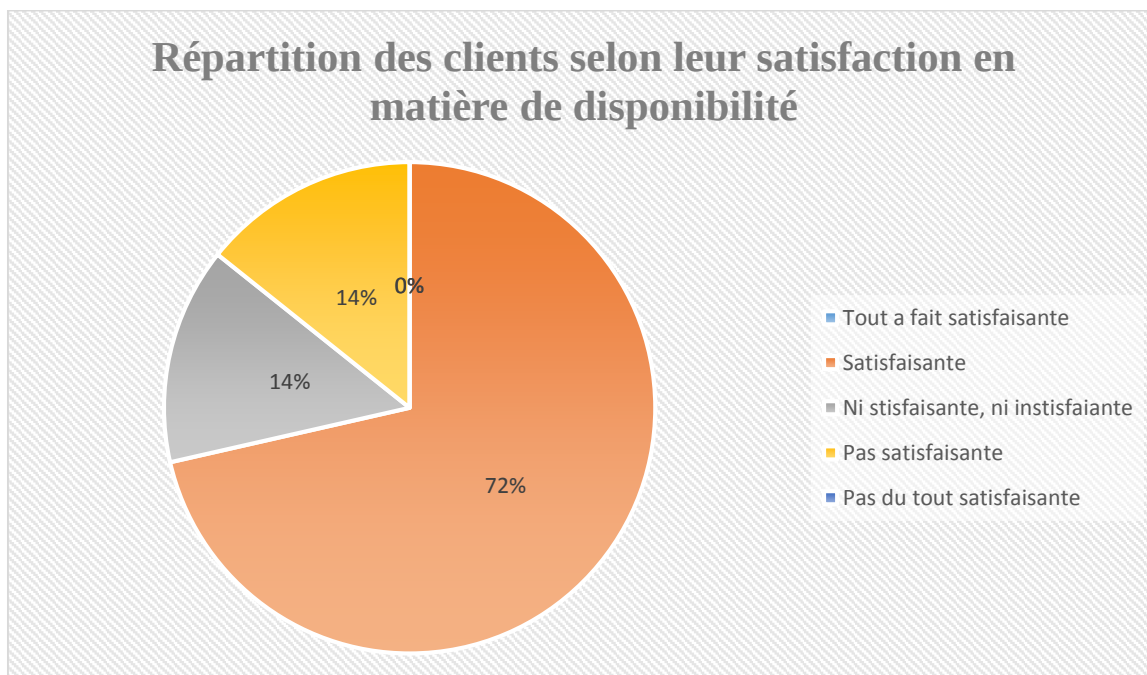
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°14 : comment trouvez-vous la disponibilité du produit «Silicate de soude » ?

Tableau 32:

Disponibilité du produit	Effectifs	Fréq%
Tout à fait satisfaisant	0	0.0%
Satisfaisante	5	71.44%
Ni satisfaisante, ni insatisfaisante	1	14.28%
Pas satisfaisante	1	14.28%
Pas du tout satisfaisante	0	0.0%
TOTAL	7	100%

Figure n° 17:



Commentaire :

Les 72% des clients interrogés affirment que la disponibilité du produit est satisfaisante, c'est-à-dire qu'AFRICAVER utilise une stratégie de distribution qui veille sur la couverture de tout le marché (réseau de distribution efficace).

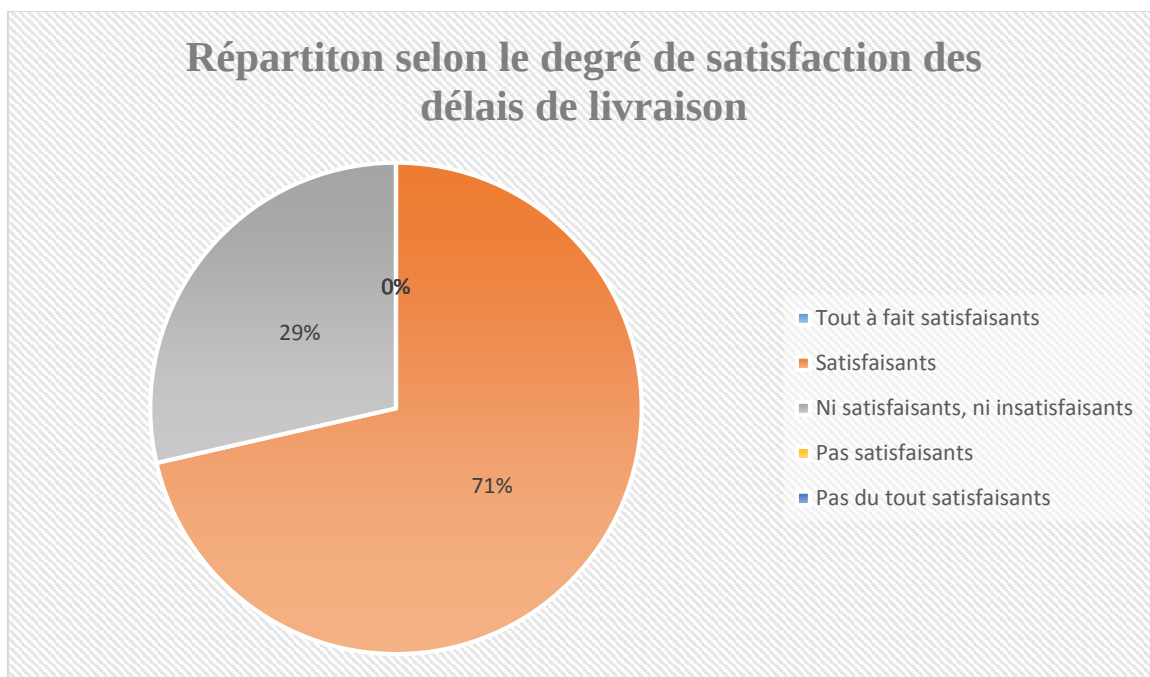
Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

Question n°15 : comment jugez-vous les délais de livraison du produit « Silicate de soude »?

Tableau n° 33:

Délais de livraison	Effectifs	Fréq%
Tout à fait satisfaisants	0	0.0%
Satisfaisants	5	71.43%
Ni satisfaisant, ni insatisfaisant	0	0.0%
Pas satisfaisants	2	28.57%
Pas du tout satisfaisants	0	0.0%
TOTAL.	7	100%

Figure n°18 :



Commentaire :

71% des clients qui ont déjà essayé le produit Silicate de sodium sont satisfait des délais de livraison, on en déduit qu'AFRICAVER respecte son engagement envers ses clients.

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

4. Synthèse de l'enquête :

- Le bouche à oreille est le moyen de connaissance d'AFRICAVER par ses clients ;
- Les clients principaux d'AFRICAVER sont soit entreprise TCE soit particuliers ;
- Le produit le plus connu d'AFRICAVER est le verre de sécurité bâtiment, en second lieu vient le verre de sécurité automobile ;
- Nous constatons que presque tous les clients sont intéressés par un verre imprimé (Silicate de sodium solide), par contre ils ignorent les caractéristiques du Silicate de soude ;
- Nous remarquons un manque d'information concernant Silicate de soude ;
- Les séminaires, salons ou démonstrations sur chantier ont un impact positif sur la clientèle en matière de communication, ce qu'il n'est pas le cas pour Silicate de soude ;
- Les clients qui expriment un refus catégorique ne voient pas l'intérêt du produit ou n'en ont pas besoin ;
- Ceux qui ont déjà essayé le produit sont plutôt satisfaits ;
- Questions cout les clients demandent un prix bas chose qui est normal ;
- Nous ne notons aucun problème quant à la disponibilité et les délais de livraison.

Chapitre 03 : Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER

5. Recommandations :

A l'issu de notre de travail de recherche établi au sein d'AFRICAVER, nous allons essayer de dégager à travers notre enquête des suggestions qui nous semble apportés des améliorations concernant le lancement du verre « Silicate de soude ».

- Accorder plus d'importance à leur stratégie de communication, il faut renforcer et diversifier les moyens de communication qui concernent la promotion du verre Silicate de soude, puisque la plus part des interrogés qui connaissent le produit n'ont pas une grande connaissance de ses caractéristique.
- Garder le même niveau des prix ça constitue un avantage concurrentiel pour l'entreprise, leur rapport qualité/prix du Silicate de soude reste le meilleur dans le marché algérien.
- Maintenir, voire améliorer la qualité de distribution du produit en intégrant son application lors de cette dernière pour apporter plus de satisfaction
- Garder le niveau actuel du prix pour conserver son positionnement et son image de marque, c'est le produit qui lui maintient sa place de leader.
- Concentrer plus d'effort sur les cibles négligées, et mettant des actions correctrices et proposer des produits parfaitement adaptés à leurs besoins.
- Renforcer les moyens de communication pour une couverture totale du marché, toucher toutes les cibles et mettre en avant les caractéristiques du produit Silicate de soude en l'exposant dans des salons et des foires.

Conclusion générale

Conclusion :

Dans un domaine connu par la forte concurrence comme celui de la production du verre toute entreprise qui veut protéger sa survie se retrouve toujours dans l'obligation d'innover, d'être créative et de lancer de nouveaux produits

Réussir le lancement d'un nouveau produit demande des efforts estimables sur le niveau financier mais demande aussi l'émergence de nouvelles idées qui pourront répondre aux besoins des clients étant donné que ce dernier est placé au centre d'intérêt de l'entreprise.

Le présent travail a eu pour objectifs de présenter d'une façon générale les nouveaux produits, leurs caractéristiques et spécifiés, et le comportement des clients face à leurs lancement, ainsi que de mettre en avant les outils utilisés dans la communication digitale.

Tout au long de notre travail nous avons pris en considération le processus à suivre pour développer et lancer un nouveau produit, ainsi nous avons mis en avant les différentes stratégies marketing adoptées par l'entreprise durant cette phase, de ce fait pour assurer la réussite du produit nouveau, il est nécessaire d'associer une stratégie basée sur une bonne segmentation, un bon ciblage et une détermination du positionnement, sans oublier les différentes variables du mix marketing c'est dans ce dernier qu'il a été constaté des réussites dans le lancement du nouveau produit le silicate de soude où l'entreprise a suivi les étapes de développement du produit puisque la satisfaction de la clientèle revient en premier degré au respect des délais de livraison et la politique de distribution qui couvre tout le marché, mais aussi on affirme que le produit a rencontré lors de son lancement des problèmes marketing qui sont dus au manque de communication mais l'entreprise a pu éviter cette faille grâce au phénomène du bouche à oreille qui a prouvé son efficacité comme moyen de communication au service du produit.

L'analyse du produit silicate de soude à travers le questionnaire nous a permis de connaître les impressions des clients vis-à-vis de ce produit tout en procédant à une enquête, aussi nous avons pu déduire que l'entreprise AFRICAVER est orientée vers une culture marketing moderne qui consiste à mettre le client dans le centre de ses intérêts avec le respect des délais

de livraison , et le suivi d'une politique de satisfaction de la clientèle et assurer le développement locale et durable .

Avant de conclure notre travail, les hypothèses citées lors de notre introduction à savoir :

-H1: ciblé le bon segment détermine la réussite de la phase du lancement du produit « Silicate de sodium liquide »

-H2 : le mix marketing est déterminant non seulement dans la phase du lancement, mais dans tout le cycle de vie du produit « Silicate de sodium liquide »

toutes les deux sont des hypothèses confirmées, ces conclusions ont été déduites grâce aux résultats obtenus durant notre recherche, pour finir on peut dire que l'entreprise AFRICAVER met tous les moyens à disposition pour savoir cibler les segments relatifs et opportuns pour le lancement du verre silicate de soude, en d'autre part puisque les interrogés en grande partie ont montré leur envie de connaître et essayer le silicate de soude donc on peut affirmer que le marketing mix est le déterminant dans le cycle de vie du produit , en d'autre part prochainement tout lancement d'un produit doit être précédé par la mise en disposition de tous les éléments nécessaires et suivi par des enquêtes d'opinion afin d'adapter le produit aux attentes des clients afin que le lancement ne connaîtra pas l'échec.

La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été une tâche facile, notre étude ne s'est pas déroulée sans contraintes vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour diverses causes, mais au moins nous espérons avoir pu atteindre les finalités académiques souhaitées dans ce travail.

Au cours de notre stage nous avons pu découvrir dans le détail le secteur de production du verre et ses différents acteurs, son développement ses enjeux stratégiques, nous avons aussi pu mettre en pratique les connaissances acquises durant le cursus universitaire et les élargir surtout celles qui concernent le marketing opérationnel et le marketing b to b.

Pour conclure et au vu de ce tout ce qui précède nous pouvons dire que notre stage à l'entreprise AFRICAVER fut une grande expérience très enrichissante en apprentissage même si notre travail n'est ni parfait ni entièrement achevé car dans les domaines opérationnels les études sont amenées à être poursuivies, nous espérons que notre travail fera appel à d'autres pour suivre l'évolution de l'AFRICAVER dans la mesure où l'entreprise prendra de nouvelles dispositions dont on pourra constater l'impact.

Bibliographie

Ouvrages:

Français:

BLOCH A. et MANCEAU D., « De l'idée au marché : innovation et lancement de produits », Vuibert, 2000

CLAUDE D, « aide-mémoire », 6eme édition, DUNOD, paris 2008,

DUPONT.E, les nouveaux produits : réussir leurs développement et leur lancement, 1e édition, 2016

GROFFA.A, 100 questions sur « manager l'innovation », AFNOR, 2009

HAWN C., « Apple Toujours innovant, jamais gagnant », Management, mars 2004,

HELPER.JP, ORSONI.J « Marketing ». Vuibert. PARIS, 2011

KOTLER P., DUBOIS B., MANCEAU D., « Marketing Management », Pearson Education, 2003, 11^e édition.

LAMBIN.J et MOERLOOSE.C, « marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation marché », 7^e édition, 2008,

LENAGARD.E et MANCEAU.D, « Marketing de l'innovation : de la création au lancement de nouveaux produits », Dunod, 2^e édition, 2011

LENDREVIE.J et LÉVY.J., « Mercator », 11^{ème} édition, DUNOD , Paris ,2014

RICHARD-LANNEYRIE.S, « les clés du marketing », le génie des glaces, 2013

SHANKAR VEDANTAM, « L'art du Management2.0 », Edition Village Mondial, 2001

Anglais :

OSBORN Alex F, “Applied Imagination”, Charles Scribner’s Sons , New York, 3^{ème} Edition, 1963

Travaux universitaires :

MOUHOUB.M.R, essai d'analyse de lancement d'un nouveau produit, mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales, HEC Alger, 2014

BOUDRIAT.A.A.ZIANE.N, le rôle de la stratégie marketing lors du lancement d'un nouveau produit, mémoire de licence en sciences commerciales, INC 2007.

Sites Web :

<http://www.cours-marketing.fr/>

<http://www.e-marketing.fr>

<http://www.gouache.fr>

<https://lecafedesdoctorants.files.wordpress.com>

<http://www.market-audit.com/>

<http://www.memoireonline.com>

<http://www.wikilean.com/>

Annexes

Tableau n° 1: planning des foires 2016

Manifestations	Date	Lieu	Actions
19eme salon international du bâtiment « BATIMA TEC »	03 au 07 mai	Alger	visite professionnel
Salon internationale de la sous-traitance industrielle	14 au 17 mai	Alger	participation
49eme foire internationale d'Alger	28 mai au 02 juin	Alger	participation
Siva Best 05 Algerie	23 au 27 novembre	Alger	visite professionnel
6ème salon International Hassi Messaoud Exposition	15 au 17 novembre	Hassi messaoud	visite
25ème foire de la production Algérienne	21 au 27 decembre	Alger	participation

Questionnaire :

Afin de réaliser notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en Sciences Commerciales (option : Marketing), nous vous prions de bien vouloir répondre à notre questionnaire qui a pour but de juger de l'opportunité du lancement du nouveau produit « Silicate de soude », par « AFRICAVER » la société africaine du verre.

Nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps.

Veillez cochez la bonne case

Questions

Question n°1 : comment avez-vous connu AFRICAVER, la société africaine du verre ?

1- par le bouche à oreille ☐

2- A travers une publicité ☐

3- Dans un salon ou foire ☐

4- Dans un séminaire ☐

5- Autres (précisez).....

Question n°2 : dans quel segment vous vous placez ?

1- Particulier ☐

2- Entreprise de VRD (voirie réseau divers) ☐

3- Entreprises TCE (tout corps d'état) ☐

4- BET (bureau d'étude) ☐

Question n°3 : quels sont les produits d'AFRICAVER que vous connaissez ?

Question n°4 : seriez-vous intéressé par un verre « SILICATE DE SODIUM SOLIDE » (vitreux) dont le principal objectif est la protection des regards indésirables ?

1- Oui ☐

2- Non ☐

Question n°5 : connaissez-vous les caractéristiques principales de « SILICATE DE SOUDE » ?

1- Oui ☐

2- Non ☐

Question n°6 : avez-vous déjà assisté à une présentation relative au produit « Silicate de soude » ?

1- Oui ☐

2- Non ☐

Question n°7 : si oui, dans quel cadre avez-vous assistés à la présentation ?

1- Un séminaire ☐

2- Un salon/foire de la construction ☐

3- Une démonstration sur chantier ☐

4- Une vidéo sur internet ☐

Question n°8 : si non, seriez-vous intéressé d'en savoir plus sur le produit « Silicate de soude » en assistant à une présentation ?

1- Oui ☐

2- Non ☐

Questions n°9 : si vous n'êtes pas intéressé, pourquoi ?

.....

Question n°10 : avez-vous déjà essayé le produit « Silicate de soude » ?

1- Oui ☐

2- Non ☐

Question n°11 : si oui, quel est votre degré de satisfaction ?

1- Tout à fait satisfait ☐

2- Satisfait ☐

3- Ni satisfait, ni insatisfait ☐

4- Insatisfait ☐

5- Pas du tout satisfait ☐

Question n°12 : si non, pourquoi ?

.....

Question n°13 : à quel prix pourriez vous commander le produit « Silicate de soude » ?

1- 12000-18000 DA/TONNE ☐

2- 18000/24000 DA/TONNE ☐

3- Plus de 24000 DA/TONNE ☐

Question n°14 : comment trouvez-vous la disponibilité du produit «Silicate de soude » ?

1- Tout à fait satisfaisante ☐

2- Satisfaisante ☐

3-Ni satisfaisante, ni insatisfaisante ☐

4- Pas satisfaisante ☐

5- Pas du tout satisfaisante ☐

Question n°15 : comment jugez-vous les délais de livraison du produit « Silicate de soude »?

1- Tout à fait satisfaisants ☐

2- Satisfaisants ☐

3- Ni satisfaisants, ni insatisfaisants ☐

4- Pas satisfaisants ☐

5- Pas du tout satisfaisants ☐

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Chapitre 01 : généralités sur les innovations et le concept produit.....5

Introduction au chapitre.....6

Section 01 : le concept produit.....7

1. Définition d'un nouveau produit.....7

2. Les spécificités des nouveaux produits industriels.....7

3. Typologies des nouveaux produits..... 8

4. Facteurs clé d'échec et de succès d'un nouveau produit.....9

4.1. L'échec rencontré par un nouveau produit.....9

4.2. Facteurs clé de succès de nouveau produit.....12

Section 02 : généralité sur les innovations.....15

1. Définition de l'innovation.....15

2. L'innovation guidée par la technologie ou le marché.....16

2.1. Les dilemmes de l'entreprise innovante.....18

3. Les différents degrés de l'innovation.....18

3.1. La récence et la différence, les deux dimensions de la nouveauté.....19

3.2. Une typologie fondée sur les habitudes de consommation et la technologie.....21

4. Les stratégies d'accès à l'innovation21

4.1. Invention, nouveau produit et innovation.....23

4.2. Le marketing des nouveaux produits.....24

Section 03 : la perception d'un nouveau produit par le consommateur.....24

1. L'intégration dans les normes de consommation et de perception.....25

2. Le lancement d'un produit innovant crée-t-il un besoin nouveau ?.....25

3. Pourquoi les consommateurs s'intéressent-ils aux nouveaux produits.....25

4. Les motivations et les freins à l'adoption de l'innovation.....27

4.1. Les motivations à l'adoption d'un nouveau Produit.....27

4.1. Les freins à l'adoption de l'innovation.....28

5. Les coûts de changement.....29

Conclusion.....31

Chapitre 02 : analyse des différentes étapes et processus du lancement d'un nouveau produit	32
Introduction du chapitre	33
Section 01 : les étapes de lancement d'un nouveau produit	34
1. Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	34
1.1. la recherche des idées.....	34
1.1.1. La recherche d'idées avec l'aide des groupes de créativité.....	34
1.1.2. Les méthodes d'analyse fonctionnelle	35
1.1.3 L'utilisation des clients comme source d'idées.....	36
1.2. Le Filtrage des idées.....	37
1.3. Le développement du concept produit.....	39
1.3.1. Définition d'un concept produit	40
1.3.2. Le test du concept de produit	40
1.3.3. Les éléments mesurés lors d'un concept	41
1.4. Elaboration de la stratégie de lancement.....	43
1.5. L'analyse économique.....	44
1.6. L'élaboration du Marketing MIX.....	44
1.7. Le test de marché.....	44
1.7.1. Les marchés tests simulés	44
1.7.2. Les marchés tests réels.....	45
1.8. Le lancement proprement dit.....	46
1.9. Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit.....	47
2. Les actions correctrices possibles	47
Section 02 : la stratégie a adopté durant une phase de lancement	49
1. La segmentation, ciblage et positionnement.....	49
1.1. La segmentation et ses phases.....	49
1.1.1. L'évaluation du potentiel des segments.....	50
1.1.2. Les variables de segmentations b to b.....	50
1.2. Le ciblage.....	50
1.3. Le positionnement.....	51

2. Le marketing mix.....	51
2.1. Le produit.....	51
2.2. Le prix.....	53
2.2.1. La stratégie de prix d'écémage.....	53
2.2.2. La stratégie de prix de pénétration du marché.....	54
2.3. La distribution.....	56
2.3.1. La distribution sélective.....	56
2.3.2. Avantages et inconvénients de la distribution sélective.....	58
2.4. La communication.....	58
2.4.1. Le choix des cibles de communication.....	58
2.4.2. Les sources d'informations des consommateurs sur les nouveaux produits.....	59
3. Les deux types de stratégie d'actions possibles.....	60
4. Le contrôle après le lancement.....	60
Conclusion.....	60

Chapitre03 : analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit de l'entreprise AFRICAVER.....59

Séction01 : présentation de l'entreprise AFRICAVER et du produit Silicate

de soude	60
1. Présentation de l'entreprise	61
1.1. L'organisation de l'entreprise.....	61
1.1.1. Historique de la société.....	61
1.1.2. Situation géographique.....	62
1.1.3. Objectifs stratégique de la filiale.....	62
1.1.4. L'organigramme d'AFRICAVER.....	63
1.1.5. Les unités de production.....	64
1.2. Stratégie marketing de l'entreprise.....	65
1.2.2. Analyse interne et externe.....	65
1.2.2.1. La matrice SWOT.....	65

1.2.2.2. La matrice BCG	
1.1.2.2.3. Analyse concurrentielle.....	66
1.2.3. Stratégie marketing de l'entreprise.....	67
1.2.3.1. Plan de communication interne et externe AFRICAVER.....	68
1.2.3.2. Plan d'actions.....	70
2. Présentation du nouveau produit « silicate de soude ».....	72
2.1. Le Procédé de fabrication du produit SILICATE DE SOUDE.....	72
2.1.1. Silicate de sodium solide.....	72
2.1.1.1. Fiche technique de silicate de sodium vitreux.....	72
2.1.2. Silicate de sodium liquide.....	73
2.1.2.1. Fiche technique de silicate de sodium liquide.....	73
2.2. Traitement des matières premières.....	74
2.3. Les variables du Mix Marketing lors du lancement de « silicate de soude ».....	75
Séction02 : traitement et analyse de l'enquête	76
1. Présentation du questionnaire.....	76
2. Le dépouillement du questionnaire.....	76
3. Répartition de l'enquête en tri à plat.....	77
4. Synthèse de l'enquête.....	91
5. Recommandation.....	92
Conclusion générale.....	94

Bibliographie

Annexes

Table de matière

