

La liste de l'abréviation

Abréviation	Signification
MKG	Marketing
DA	Dinars Algériens
R&R	Recherche et Développement
SARL	Société à responsabilité limité
CA	Chiffre d'affaire
VS ou &	Et
PDM	Parte de marché
MDS	Multidimensionnelle des similarités
VAC	Valeur actualisé des clients

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : L'innovation et produit nouveau

1. Généralité sur l'innovation.....04
2. Nouveau produit.....08

Chapitre 02 : Processus et la performance de lancement d'un nouveau produit

1. Les processus de lancement d'un nouveau produit.....21
2. La performance de lancement d'un nouveau produit.....30

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ramdy

1. L'historique et l'objectif de l'entreprise Ramdy.....42
2. L'organisation structurelle de l'entreprise Ramdy.....46

Chapitre 04 : Les processus de lancement d'un nouveau produit fromage frais « CALCIO » au sein l'entreprise Ramdy

1. Processus de lancement d'un nouveau produit « CALCIO ».....54
2. Présentation de questionnaire.....55
3. Dépouillement et interprétation des résultats de l'enquête.....56

Conclusion générale.....84

Bibliographie

Annexes

Introduction général

Dans un environnement instable caractérisé par une exacerbation de la concurrence, les entreprises doivent disposer de ressources telles que les ressources financières, humaines, techniques et organisationnelles ...etc., ainsi que des compétences stratégiques pour faire face Aux menaces et incertitudes de l'environnement.

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

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

Le succès et la survie même des entreprises dépendent de leurs capacités à innover, mais cette tâche est laborieuse est risquée. Bon nombre d'entreprises échouent devant la difficulté de l'innovation constante, souvent par le manque d'innovativité, mais aussi par manque de capacité à gérer le processus d'innovation.

RAMDY est l'une des entreprises algériennes activant dans le domaine de l'agroalimentaire ambitieuse de confirmer sa position concurrentielle et satisfaire au mieux les consommateurs. Pour ce faire, elle s'est résiliée à lancer un nouveau produit à savoir le fromage frais « CALCIO ».

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

Pour le lancement de son nouveau produit « Calcio », Ramdy a-t-elle suivi un processus adéquat lui permettant de réussir ce projet ?

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

- Quelles sont les phases essentielles à suivre dans le processus de lancement de nouveau produit ?
- Quelles sont les difficultés et les contraintes rencontrées au cours de lancement de ce nouveau produit ?

Introduction général

Pour cela nous émettons les hypothèses suivantes :

- Ramdy a bien respecté le processus de lancement d'un nouveau produit.
- Ramdy a étudié les quatre(04) p de mix marketing du produit « CALCIO ».

Pour parvenir à notre objectif, nous avons opté pour une démarche méthodologique qui porte sur une recherche bibliographique et un travail sur le terrain concrétisé par un stage pratique au niveau de la SARL RAMDY.

Afin de mener à bien notre étude et pour vérifier les hypothèses et répondre à la problématique nous avons réparti Notre travail de recherche a été scindé en quatre chapitres :

- ❖ Dans le premier chapitre est consacré aux généralités sur l'innovation et le nouveau produit.
- ❖ Le second chapitre évoquera le processus et la performance de lancement d'un nouveau produit.
- ❖ En ce concerne la partie pratique, dans le troisième chapitre on présentera l'entreprise Ramdy ainsi que l'organisation structurelle de l'entreprise.
- ❖ Nous terminerons par quatrième chapitre qui est l'enquête par sondage, en utilisant un questionnaire comme moyen de collecte d'information, dans le but d'évaluer le lancement d'un nouveau produit « CALCIO » de l'entreprise ramdy.

Introduction

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

- l'innovation et ses caractéristiques.
- généralité sur le nouveau produit et comment gérer son cycle de vie.

1. Généralités sur l'innovation

Pour bien cerner le sujet de l'innovation, nous avons consacré cette partie à l'innovation :

1.1. Définition de l'innovation

Selon LENDREVIE¹, l'innovation c'est « n'importe qu'elle chose perçue comme étant nouvelle par un utilisateur éventuel, l'adoption du produit nouveau se traduisant par un changement significatif dans le comportement de l'acheteur ».

L'innovation est l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché. Innover, c'est créer de nouveaux produits, développer des produits existants, mais aussi optimiser son système de production, adopter les dernières technologies issues de la recherche fondamentale comme de son département de recherche et développement.

Il existe principalement deux niveaux d'application de l'innovation des entreprises :

- 1- On peut innover ponctuellement : il s'agit essentiellement de projet d'amélioration de produit existants, de création, ou d'adoption d'une nouvelle technologie à un produit.
- 2- On peut innover de manière permanente : ne consiste plus à acquérir un avantage compétitif mais à pérenniser cette compétitivité.

Pour les entreprises, l'innovation est un travail nouveau de conception ; de développement, de négociation, un risque à prendre, un investissement(I) à consentir en vue d'un profit futur.

Certains auteurs considèrent l'innovation comme un processus permanent, et en quelque sorte, consubstantiel à l'acte d'entreprendre : « l'innovation est au cœur même de la démarche entrepreneurial. Le concept d'innovation est en relation directe avec celui de l'entreprise, et pratiquement tous les projets de l'entreprise reposent à l'origine sur une innovation »² [GEGIT ,1994]. Mais d'autre définissent l'innovation comme le produit d'une activité spécifique, ainsi [DURIEUX, 2000], pour qui « l'innovation est un contenant avant d'être un processus »³

¹Lendrevie et D.lindon, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 5^{ème}édition, [1997], P 273.

² GEGIT MARC, L'innovation dans l'entreprise, [1994], P 2.

³DURIEUX florence, Management de l'innovation : une approche évolutionniste. Paris, Vuibert, [2000],P 3.

DAVID GOTTELAND et CHRISTOPHE HEOAN [2004] considère ainsi que «le concept d'innovation à fais fortune du fait de sa richesse sémantique, mais aussi de son image positive »⁴.

Du point de vu de l'entreprise, l'innovation a certes une origine technique, mais elle se situe nettement de l'espace économique : c'est le lancement de nouveaux produits permettent conquérir des parts de marché, ou la mise en place de nouvelle façon de faire permettent des gains de productivité.

L'innovation est d'ailleurs un terme popularisé par un économiste Joseph SCHUMPETER, qui il utilise dans the theory of économique développement [1934] Comme synonyme de changement technique, pour en faire facteur déclenchant en cycle économique.

SHCUMPETER distingue l'invention (dispositif nouveau considéré comme un objet insensible au contexte économique social), de l'innovation, qui est, selon lui, « l'intégration de l'innovation sur un marché, grâce à l'entrepreneur »⁵.

Mais Y .CHIROUZE a distingué aussi l'invention de l'innovation « la première est une découverte scientifique qui permet d'accroître le savoir humain sans pour autant déboucher obligatoirement sur une application pratique. Tandis que l'innovation est l'introduction d'une nouveauté dans certain, qu'il soit technique, commercial, organisationnel ou socio institutionnel »⁶.

1.2. Pour quoi innover ?

Les réponses à cette question sont nombreuses⁷ :

- L'innovation liée à des changements technologiques dans les procédés améliore la rentabilité de l'entreprise, de façon plus rapide que par la recherche des dysfonctionnements dans les procédés en usage ou par une meilleure formation du personnel. Elle permet alors de réduire les coûts sans réduire la valeur.

⁴ DAVID GOTTELAND, CHRISTOPHE HAON, Développer un nouveau produit, Pearson éducation, France,[2004],p 3.

⁵ SHCUMPETER Joseph A, théorie d'évolution économique, Traduit de the theory of economicdevelopment, Paris, Dalloz, [1934].

⁶ Yven CHIROUZE, le marketing, 2^{ème} édition, office des publications universitaires, [1990], p 127.

⁷http://www.canegie.org/demos/FQ_Novantic/apports_novantic/txt/TXT001.pdf, 12/04/2016, 16 :54.

- L'innovation par création de produits facilite le développement de l'entreprise en créant de nouveaux marchés, plutôt qu'en disputant des parts de marché existantes à la concurrence.
- La nouveauté est une qualité en tant que telle, elle répond à un besoin de changement en s'opposant à la routine et à des valeurs démodées de tradition : à prix et qualité égale, le client curieux ou snob essaiera la dernière lessive, la dernière crème antiride, la dernière version d'un logiciel⁵
- Le lancement de produits toujours plus sophistiqués « tirerait l'entreprise vers le haut », et de fait, l'innovation attire les investisseurs.
- Une image innovante et dynamique permet à l'entreprise d'attirer et de retenir des chercheurs compétents.

1.3. Les raisons de l'innovation

Plusieurs facteurs peuvent conduire une entreprise à renouveler les produits de sa gamme. Les entreprises lancent de nouveaux produits car :

1.3.1. Saturation du marché

Dans les marchés saturés, l'innovation est le seul moyen efficace pour relancer la demande de façon significative. Si on arrive à rendre les produits déjà sur le marché obsolètes grâce à une innovation, on pousse à un rachat anticipé ou à un multi-équipement. Les nouveaux produits dynamisent les ventes de l'entreprise.

1.3.2. Restauration des marchés

L'innovation permet de restaurer les marges : le marketing défensif sur les anciens est extrêmement coûteux et les soutiens de la part du marché se traduisent par une dégradation rapide et contenue des marges. Le marketing défensif se fait essentiellement à coup de budgets de promotion, de publicité et de baisse des prix.

1.3.3. Fidélisation de la distribution

Lors d'une opposition entre les producteurs et la grande distribution, l'innovation constitue l'arme principale et exclusive des produits. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux

nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.⁸

1.4. Différents types d'innovation

Il existe 3 types d'innovation :

1.4.1. Les produits nouveaux sans avancée technologique :

Ce sont des produits nouveaux pour l'entreprise mais qui ne détiennent pas de réelle avancée technologique, il peut s'agir : d'extensions d'une gamme de produit déjà existante, du lancement, dans certains pays, d'un produit que l'entreprise fabrique et vendait déjà dans autre pays ou d'un produit qui est nouveau pour l'entreprise mais qui a déjà été lancé avant par ses concurrents.

1.4.2. Les nouveautés technologiques qui n'entraînent pas de gros changement dans les comportements des consommateurs

Il s'agit, en fait, de changer la composition d'un produit, ou encore de modifier son processus de fabrication afin d'en améliorer les performances ou réduire son coût de fabrication, cela peut donc augmenter la satisfaction des consommateurs sans pour autant entraîner des changements dans leurs habitudes de consommation ou d'utilisation.

1.4.3. Les innovations entraînant de nouveaux comportements de consommateur, innovations de rupture

Ce sont des avancées technologiques majeures qui permettent de répondre à des besoins déjà existants et même d'en créer de nouveaux.

1.5. Catégories d'innovation

1.5.1. L'innovation de produit ou de prestation

(Quand il s'agit d'une entreprise du commerce ou des services) : création d'un nouveau produit ou d'une nouvelle prestation commerciale ou de service.

1.5.2. L'innovation de procédé

Mise en œuvre des nouvelles techniques pour la production des biens ou la réalisation de prestation de service.

⁸ VIOT C, [2006], p 124.

1.5.3. L'innovation d'organisation

Que ce soit en termes de pratiques commerciales, d'organisation de travail ou des relations extérieures des entreprises. Les cercles de qualité en sont un exemple.

1.5.4. L'innovation de marketing

Par exemple la mise en franchise ou la promotion sur internet. Ainsi, selon la commission européenne, l'innovation est générée non seulement par la recherche la technologie, mais aussi par des nouvelles solutions de marketing et de gestion.

2. Nouveau produit

Une nouveauté peut être introduite dans une ou plusieurs caractéristiques suivantes :

2.1. Définition de nouveau produit

La littérature en sciences économiques et en sciences gestion suppose qu'un nouveau produit est une véritable innovation. En effet, les innovations sont rares. La majeure partie dans nouveaux produits, qui sont lancés sur le marché, sont des améliorations des produits existants déjà, qui sont en phase de développement ou de maturité de leur cycle de vie, voire de leur déclin.

Selon ESABELLE PITON⁹ « Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché. Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement ».

2.2. Les types de nouveaux produits

Nous avons souvent tendance à croire que les nouveaux produits sont ceux qui satisfont un besoin d'une manière nouvelle, comme l'on fait la télévision ou la technologie Internet, par exemple. Mais en réalité, les produits qui viennent répondre à un besoin d'une façon innovatrice ne représente qu'une petite partie des nouveaux produits.

Selon Chirouz (y)¹⁰, Il existe six types de nouveau produit à savoir :

2.2.1. Les produits entièrement nouveaux

Ils sont à l'origine de la création d'un nouveau marché.

⁹Cours d'initiation au marketing, Isabelle piton.

¹⁰Y, Chirouz, le marketing stratégique, Ellipses,[1995].

2.2.2.Des nouvelles marques

Elles permettent à l'entreprise de s'implanter sur un marché déjà existant. Par exemple, le téléphone cellulaire a révolutionné le marché de la communication.

2.2.3. Les améliorations des produits

Elles renforcent les performances ou rehaussent l'image. Par exemple, la conception du moteur consommant dix fois moins d'essence.

2.2.4.Les extensions d'une gamme de produit

Elles prolongent une ligne de produit déjà implanté.

2.2.5.Une réduction du coût du produit

Par exemple, l'utilisation des satellites pour le contrôle du trafic aérien.

2.2.6.Une réduction du coût de fabrication

Le nouveau produit offre la même qualité à un coût moins.

2.3.L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit

Selon **Robertson (T)**¹¹, qui parler sur importance d'un nouveau produit, et fait la référence entre l'importance financière et commerciale :

2.3.1.L'importance financière d'un nouveau produit

« L'importance financière d'un produit nouveau peut être mise en relief par quelques chiffres, quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées, réalisée auprès de 700 entreprises, indique que sur une période de cinq ans, 28% de leur croissance sont directement liés à l'introduction de produits nouveaux.

Une étude de conférence bord met quant à elle en évidence que 35% du (CA) d'une organisation sont dus à des produits qui n'étaient pas présents sur le marché dix ans auparavant. En 1990 une enquête cofinancée par le (MKG) science institut indique que 25 % des ventes d'une entreprise sont liées à des produits développés au cours des trois dernières années indique que la part du (CA) réalisée par des produits qui n'existaient pas il y a cinq ans s'élève en moyenne à 45%. »

¹¹Kuester S, Homborg C, et Robertson T, Retaliatory behavior to new product entre, journal of marketing,[1999], p 90.

2.3.2. L'importance commerciale d'un nouveau produit

« L'importance commerciale d'un nouveau produit fait principalement référence à l'avantage du premier entrant promis à l'entreprise qui met la première sur le marché une innovation produit. Il conservera une part de marché (PDM) pendant plusieurs années, et contribuera ainsi à la performance financière de l'entreprise.

Les avantages stratégiques et psychologiques du pionnier sont en effet nombreux, et constituent autant de barrières à l'entrée pour les suiveurs. Les avantages stratégiques du premier entrant sont multiples :

Le choix des segments les plus rentables, le positionnement optimal du produit, la fidélité à la marque si le pionnier propose un produit qui correspond aux attentes des consommateurs et dont le prix reste compétitif avec les possibles produits de substitution, l'effet d'expérience qui induit une diminution des coûts de production en fonction du nombre d'unités fabriquées et qui permet par conséquent de fixer des prix inférieurs à ceux des suiveurs ou d'augmenter la marge unitaire, l'accès aux canaux de distribution les plus performants et l'image positive d'entreprise innovante.

Le premier entrant, outre ses avantages stratégiques, bénéficie d'un double avantage psychologique. Le pionnier du fait de sa primauté temporelle, formate les perceptions de la nouvelle catégorie de produits. Il influence ainsi profondément la formation des préférences, notamment en sa faveur.

2.4. Effets des risques liés à la conception d'un nouveau produit

Au sein de marchés en perpétuels mouvements, la compétitivité des entreprises dépend de leur pouvoir d'innovation. Les statistiques montrent ainsi que seulement 16,7 % des projets de conception arrivent à terme et ont des résultats positifs.¹²

Cet insuccès peut se traduire par l'une de ces deux raisons: soit les entreprises offrent fréquemment des produits innovants qui ne correspondent pas vraiment aux attentes des clients; soit les entreprises innovent en proposant des produits qui ont une durée de vie très courte par rapport aux efforts déployés par l'entreprise afin de les développer.

Pour arriver au succès attendu que représente l'adoption d'un projet d'innovation, l'entreprise doit considérer les risques éventuels non seulement au niveau stratégique (où se

¹²AFNOR, Management de projet, gestion du risque, management des risques d'un projet, [2003], p 117.

concrétise la décision d'innover), mais aussi au niveau du projet d'innovation (choix de l'organisation et des technologies) et au niveau de la conception proprement dite du produit (définition et analyse fonctionnelle du produit). Ceci n'est bien sûr possible qu'en pilotant les dépendances entre les activités de chaque niveau Selon K.Crowston¹³.

2.4.1. Effets des risques de l'adoption d'un produit innovant au niveau de l'entreprise (niveau stratégique)

L'entreprise est une combinaison dynamique de ressources, organisée pour atteindre Ou maintenir des objectifs dont les principaux sont: créer de la valeur, croître et maintenir l'emploi.¹⁴

Pour exister sur le marché, celle-ci adopte donc tout au long de sa vie des projets afin de créer de la valeur à long terme. Comparativement d'autres types des projets plus routiniers, à l'issue connue, les projets concernant la conception d'un produit innovant ont un impact très fort sur l'ensemble de l'entreprise. Les résultats de ces projets pourront ainsi influencer la durée de vie de l'entreprise, l'image que le client se fait de celle-ci ou encore sa relation avec la concurrence. De tels projets s'avèrent pourtant indispensables car ils démontrent la capacité de l'entreprise à résister sur le marché par son adaptation aux nouveaux modes de consommation. L'innovation doit désormais faire partie d'une stratégie globale de développement, si elle souhaite devenir pérenne.

Pour éviter l'insuccès de ce type de projet tableau N°03, une politique de gestion des risques doit donc être adoptée à tous les niveaux du processus de conception d'un produit innovant.

¹³K. Crowston A, coordination theory approach to organizational process design, Organization Science,[1997], p157.

¹⁴M.C. Delaveaud, Le Risc management en 5 étapes.

Tableau N°01 : Effets des risques du produit innovant au niveau de l'entreprise

Possibles causes d'échec de l'innovation	Effets des risques sur la durée de vie de l'entreprise
<p>Degré d'innovation trop faible par rapport aux attentes des clients</p> <p>Durée de vie du produit innovant trop courte par rapport aux investissements engendrés</p> <p>Apparition tardive sur le marché, retard par rapport à la concurrence</p> <p>Etc.</p>	<p>Succès : survie à long terme, développement</p> <p>Succès modéré : survie à court ou moyen terme</p> <p>Insuccès : possible remaniement de l'entreprise, problèmes financiers</p>

Source : M.C. Delaveaud, Op. Cit.

2.4.2. Effets des risques au niveau projet

Solon V. Giard¹⁵ « Au niveau du projet d'innovation (la décision a été prise d'investir pour innover au niveau stratégique, il s'agit maintenant au niveau projet de définir les ressources, les technologies, les délais, les coûts... etc.), la notion de risque est fortement présente. Les risques à ce niveau peuvent faire que le projet ne s'exécute pas conformément aux objectifs initialement fixés, ce qui est difficilement acceptable, voire inacceptable ».

Il s'agit de risques structurels induits par la mauvaise prise en compte des exigences, la mauvaise organisation ou une technologie insuffisante et de risques conjoncturels liés aux aléas du déroulement et à la conduite du projet, qui peuvent contrarier l'atteinte de ses objectifs en termes de performances, coûts et délais.¹⁶

La particularité des projets d'innovation réside dans le fait que l'on ne connaît pas nécessairement les besoins techniques et humains nécessaires au bon déroulement du projet,

¹⁵V. Giard, C. Midler, Pilotages de projet et entreprises, Editeur Economic, Paris, [1993].

¹⁶A. Desroches, Les invariants de l'analyse préliminaire des risques, Qualita, 6^{ème} Congrès International Pluridisciplinaire, Qualité et Sûreté de Fonctionnement, Actes du Congrès, vol.2, Bordeaux, Mars, [2000], p685.

et donc que l'on ne connaît pas les risques inhérents. Ainsi, si l'on ne systématise pas une analyse des risques projets, la continuation de l'activité peut avoir de graves conséquences sur l'organisation mise en œuvre¹⁷.

Le modèle propre à ce niveau Tableau N°04 est présenté ci-dessous. Il s'agit d'identifier tous les possibles scénarios du projet et de choisir le "moins risqué". La surveillance et la veille technologique permettent de maintenir la connexion avec l'environnement de l'organisation en charge du projet afin de réagir à de nouveaux risques, voire les anticiper.

2.4.3. Interactions des risques au niveau de la conception du produit

Entre faire ce que l'on peut vendre et vendre ce que l'on sait faire, un compromis doit être trouvé, faute de quoi l'entreprise est condamnée à la faillite à plus ou moins brève échéance¹⁸.

Par rapport au client, un produit innovant est défini comme étant une nécessité ou un désir éprouvé par l'utilisateur et non par le volume du marché. Un besoin peut être exprimé ou implicite, avoué ou inavoué, latent ou potentiel. Dans tous les cas, le produit innovant constitue le besoin à satisfaire pour lequel un utilisateur est prêt à faire un effort.¹⁹

La conception des produits est ainsi identifiée comme un processus permettant l'émergence des solutions.

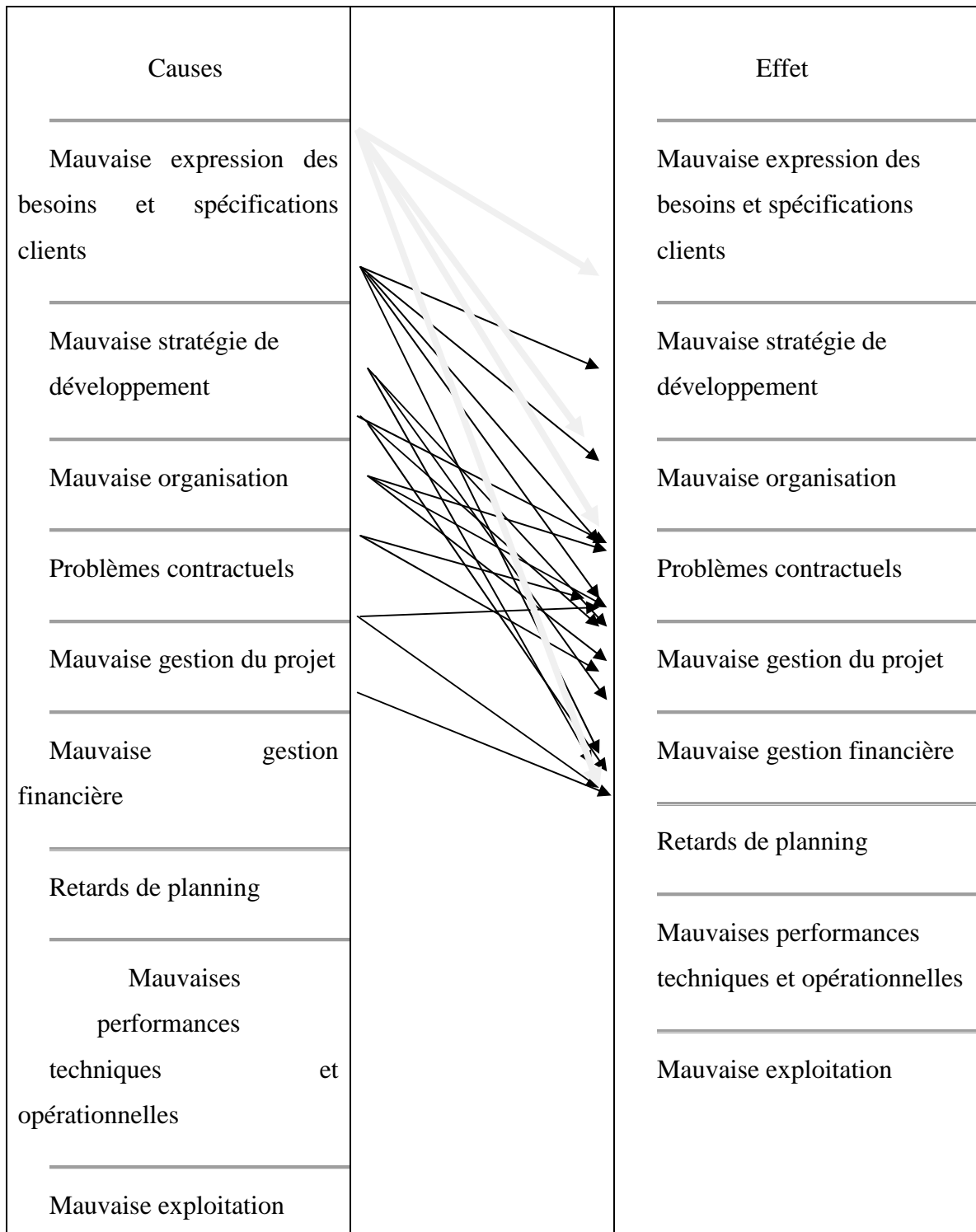
En conception, la performance signifie être efficace, mais aussi être efficiente, ce qui conduit à parler d'efficience, d'efficacité et d'effectivité.

¹⁷ AFITEP, Le management de projet, principe et pratique, 2ème Edition, [1998],.

¹⁸ V. Giard, Gestion de la production et des flux, Editeur Economic, Paris, [2003],.

¹⁹ AFNOR, Analyse de la valeur, Vocabulaire, [1990], p50.

Tableau N° 02 : Effet des risques du projet sur le produit innovant



Source : J.C. Mathé et V. Chague, "L'intention stratégique et les divers types de performant De L'entreprise, Revue Française de Gestion.

À partir de cela, la réalisation du but final et la manière d'atteindre ce but doivent être appréhendées parallèlement. L'entreprise se retrouve désormais confrontée à des processus de conception très complexes :

- Clarification de la tâche (phase de spécification d'informations dans une liste d'exigences) ;
- Recherche de concepts (phase de recherche de la structure fonctionnelle de solutions de principe, combinées ensuite en concepts ; définition du concept, exploration, évaluation et sélection) ;
- Conception architecturale (phase où sont déterminés les choix structuraux, les choix de composants et de leurs paramètres pertinents, ainsi que les principales dimensions du système, voire les formes et matériaux avec la prise en compte de critères économique) ;
- Conception détaillée (phase de production de plan et spécifications détaillées, de mise en place du processus de fabrication et de contrôle).

2.5.Gérer le cycle de vie du produit et prévoir un autre lancement

La stratégie marketing d'un produit évolue tout au long de sa vie. Les conditions économiques et l'activité de la concurrence se modifient entraînant une reformation de la position du produit sur le marché. Toute entreprise qui lance un nouveau produit sait qu'il ne durera pas éternellement mais elle doit se soucier de réaliser un bénéfice suffisant pour couvrir les efforts et le risque encouru.

Un produit, comme un marché, suit un cycle de vie caractérisé par différents problèmes et opportunités. Les besoins évoluent donnant naissance à un cycle de demande comportant plusieurs étapes : émergence, croissance accélérée, croissance décélérée, maturité et déclin (courbe en S).

Les différentes technologies se succèdent pour satisfaire cette demande et engendrer des classes de produits, des produits et des marques aux cycles distincts.

La notion de cycle de vie a en même temps fait l'objet de critiques puisqu'on ne peut prédire à l'avance la forme de la courbe, ni connaître la durée de chaque étape lorsqu'il est lancé, un nouveau produit doit vaincre pour stimuler la prise de conscience, l'intérêt, l'essai et l'achat. Cela prend du temps et, en phase de lancement, seules quelques personnes ("les

innovateurs") l'achètent. Si le produit est accepté, un plus grand nombre ("les adopter précoces") sont attirés. L'entrée des concurrents a pour effet d'accroître la notoriété du produit et d'exercer une pression sur le prix, ce qui accélère le processus d'adoption.

De nouveaux consommateurs apparaissent ("la majorité précoce"), une fois le produit légitimé. Ensuite, le rythme de croissance diminue à mesure que le nombre d'acheteurs potentiels se réduit. Les ventes se stabilisent au rythme des achats de remplacement. Enfin, elles déclinent lorsque de nouvelles catégories, lancement de nouveaux produits & études de marché de nouveaux produits ou de nouvelles marques apparaissent et détournent l'intérêt des acheteurs.

2.5.1. Les moments du cycle de vie du produit lancé

Selon (ERIC DUPONT), il existe quatre phases du cycle de vie du produit à savoir²⁰ :

a) La phase de lancement

Les ventes sont faibles au début mais progressent rapidement grâce notamment à la communication. La manière dont se déroule la phase de lancement va conditionner l'échec ou la réussite du nouveau produit. En cas de succès, elle est suivie par la phase suivante de croissance «Dilemmes ».

b) La phase de croissance

Les ventes augmentent de façon spectaculaire car le produit est maintenant connu par beaucoup plus de clients et répond à leurs attentes. Le marché n'est pas encore saturé et les concurrents sont peu nombreux. Le produit en lui-même est optimisé grâce aux indications données par les premiers retours d'expérience des clients et des nouvelles versions peuvent apparaître « Stars ».

c) La phase de maturité

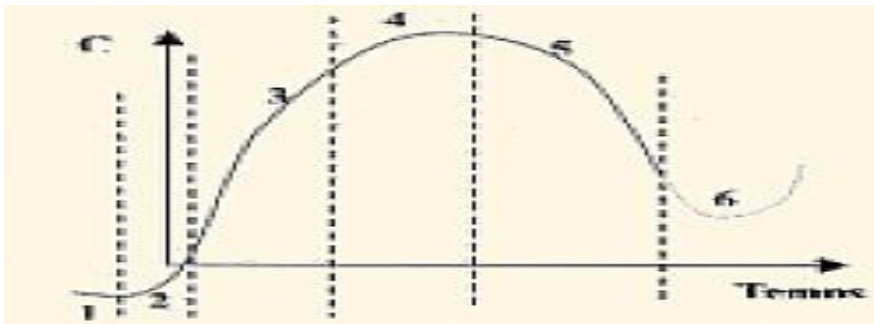
La croissance des ventes diminue, celles-ci se stabilisent à un niveau élevé. Le marché est mature, concurrentiel. Le produit est diffusé largement. Les investissements sont amortis et les dépenses de communication diminuent nettement. Le produit n'est plus générateur de cout mais de profit. C'est la phase la plus longue du cycle de vie du produit « Vaches à lait ».

²⁰ Eric Dupont, Développer et lancer un nouveau produit, 14^{ème} édition, Groupe De Boeck, [2009], p 32.

d) La phase de déclin

C'est la fin du cycle de vie du produit. Les ventes déclinent progressivement puis s'effondrent. Le produit est dépassé et subit non seulement la concurrence de produits similaires mais aussi de produits substitués « Poids morts ».

Une innovation majeure peut toutefois mettre fin aux phases lancement de nouveaux produits et études de marché de fragmentation et reconsolidation successives. Dans ce cas le marché disparaît purement et simplement. Exemple : le marché du cinéma amateur s'est pratiquement teint lorsque les caméras vidéo sont apparues.

Figure N°01 :le cycle de vie d'un produit

Source : Philippe Kotler 11^{ème} édition :

2.5.2. Les organes de gestion de produit

Et pour gérer ce cycle, il faut des organes pour réussir il faut des structures favorables comme:²¹

- le comité de développement produit
- le département produit nouveau
- les groupes spécialisés
- le chef produit

a) Comité de développement

Composé de toutes les personnes intéressées dans l'entreprise favorables à l'organisation d'une commission de travail propice au lancement. Chaque département d'entreprise est représenté, l'avantage de ce mode d'organisation c'est la bonne

²¹ Cours-gestion.com/gestion-stratégique-gamme de produits.



circulation des informations en interne, la détermination future du responsable développement. Elle Permet de réaliser une promotion interne.

b) Département produit nouveau

Existe dans les grandes entreprises ayant une stratégie de diversification et ayant les moyens de s'offrir un département marketing autonome réalisant les lancements produits.

c) Les groupes spécialisés

Aux USA "ASK FORCES" (force de proposition), constitution identique que le comité de développement mais renouvelée à chaque lancement de produit.

d) Chef produit

Responsable du développement produit et de sa rentabilité, coordonne les différentes actions à mener c'est a dire être en contact avec les différent services de l'entreprise (production, comptabilité, commerciaux...), être en contact avec les agences de publicité, il est sous l'autorité directe du chef de groupe marketing.

Conclusion

L'innovation est l'ensemble des activités aboutissant au lancement de nouveaux produits et/ou à la mise en place de nouvelles façons de faire, que met en œuvre l'entreprise, dans le but d'accroître la compétitive de son activité productive.

L'exacerbation de la concurrence et l'accroissement de renouvellement de technologie fait que l'innovation n'est plus une activité ponctuelle, occasionnelle, mais elle est devenue une activité récurrente de l'entreprise.

De ce fait, l'innovation non seulement consiste aujourd'hui non seulement à bonne fin chaque projet innovant, mais aussi à définir les axes d'innovation de l'entreprise, à faire émerger les idées innovantes, à constituer (en amont des projets de lancement des produits nouveaux

Introduction

La décision de lancer un nouveau produit ne peut se faire efficacement que sur la base d'une stratégie explicite, à un moment précis, pour cela, l'entreprise doit combiner de manière cohérente ses différents moyens d'action et ses règles de conduite et sur tout de maîtrisé sa performance donc ce chapitre portera sur :

- Le processus de lancement de nouveau produit
- La performance de nouveau produit

1. Les processus de lancement d'un nouveau produit

les différentes techniques d'étude de marketing et le déroulement d'une étude de marché définies et analysés ci-dessous vont être appliqués durant tout le processus de lancement de nouveau produit depuis la production du concept, l'étude de ses différentes faisabilités jusqu'à sa concrétisation en prototype et son lancement définitif sur le marché après le tester à différentes reprises, cette instrumentalisation de ces techniques est pour concrétiser leur fonctionnalité prétendu ci-dessous, c'est ainsi que le rapport d'inclusion du concept composé « lancement de nouveau produit » de celui « étude marketing » passe du niveau « concept composé » au niveau pratique touchable lors du lancement d'une nouveauté sur le marché.²²

1.1. Les études de marché

L'attitude marketing se caractérise par le souci constant de connaître le marché pour pouvoir mieux s'adapter.

L'analyse qualitative et quantitative de l'offre et de la demande présentes et futures d'un bien ou d'un service, qu'est une étude de marché, est donc la clef de voute de la démarche marketing.²³

« On appelle étude de marché la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et information relatives à une situation marketing »²⁴.

« Les études de marché sont la condition nécessaire mais non suffisante à de bonnes décisions marketing. Elles fournissent la matière première des décisions ; pas directement les décisions qui supposent une juste interprétation des informations collectées. Elles réduisent le risque associe a toute décision »²⁵.

1.1.1. La démarche préliminaire de l'étude de marché

Les techniques d'études et recherches commerciales sont les outils qui permettent De saisir l'information que l'on souhaite recueillir.

Préalablement, il convient de répondre aux questions suivantes : Qui ? Quand ? Comment ? Que ?

²² www.marketing-étudiant.fr.13/04/2016.15:59

²³ Yves Chirouz le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau 2^{émé} édition, p : 19.

²⁴ Kotler; Dubois; Keller; Manceau, Marketing management 12^{émé} édition, Pearson Education France,[2006], p 116.

²⁵ Lendrevie-Lévy« MERCATOR » Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, paris,[2013], p 58.

- Qui intervient dans la décision d'achat ? Les prescripteurs, les acheteurs, les utilisateurs, leurs rôles et leur profil.
- Quand et où achètent-ils ? Les périodes d'achat dans l'année et dans la journée, les fréquences d'achat, les lieux d'achat.
- Comment achètent-ils ? Leurs motivations, leurs freins, leur comportement d'Acha, leur mécanisme de choix.
- Que recherchent-ils dans l'achat ? Les attentes des consommateurs.

1.1.2. Les études qualitatives (étude de motivation)

a) Définition

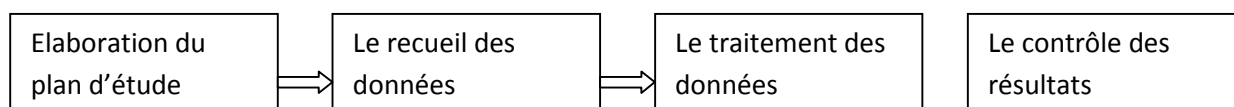
Dans le déroulement d'une étude de marché, l'étude qualitative précède généralement l'étude quantitative, parce qu'elle favorise la formulation précise des hypothèses à vérifier, l'identification de toutes les dimensions du problème posé et parce qu'elle aide à l'élaboration du questionnaire d'enquête.

« Les études qualitatives, appelées aussi : études non directives ; études en profondeur ou études de motivation, ont généralement pour objet de comprendre les comportements mentaux profonds d'un public (besoins, attitudes, motivation...)»²⁶.

« Les études qualitative qui consiste à comprendre un phénomène a partir du questionnement approfondi d'un nombre restreint de personnes »²⁷

b) Les étapes de l'étude qualitative

Figure N°02 : les étapes de réalisation de l'étude qualitative



Source : Lendrevie-Lévy « MERCATOR ».

²⁶ Lendrevie-Lévy, « MERCATOR » Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, paris, [2013], p 73.

²⁷ Sébastien soulez, le marketing 3^{ème} édition, paris, [2012], p 82.

❖ L'élaboration du plan d'étude

Elle comprend également 5 phases :

-Le recueil de données secondaires : est encore plus courant dans le cadre d'études qualitatives car elles sont souvent mises en œuvre dans des contextes exploratoires, où la variable étudiée est peu ou mal connue.

- Le choix de la population : se pose également, même si les objectifs de l'étude conduisent souvent à ne s'intéresser qu'à une partie infime de la population.

-La taille de l'échantillon : importe moins que sa structure, la validité externe d'une recherche qualitative dépendant surtout de la manière de choisir le terrain d'étude et de la manière d'analyser les données collectées.

-La méthode d'échantillonnage : conduit plus souvent à construire des échantillons de convenance ou des échantillons par choix raisonné.

-La rédaction du guide d'entretien : est fondamentale. Il s'agit d'un ensemble de thèmes pré-test ou conseillés par un expert qui permet de normaliser les entretiens et de rendre ainsi des comparaisons possibles.

❖ **Le recueil des données** : est primordial dans la mesure où l'interaction entre l'intervieweur et l'interviewé joue un rôle bien plus important que pour un simple questionnaire. L'entretien est la forme la plus classique d'étude qualitative.

❖ **Le traitement des données** : l'analyse de contenu passe par le découpage des textes en unité d'analyse afin de mettre en évidence l'importance qu'y accorde son auteur, mais également d'établir des relations entre les différents éléments du discours.

Il existe 3 types d'analyse de contenu

- Les analyses syntaxiques : qui s'intéressent à la structure du discours.

- Les analyses lexicales : qui s'intéressent à la nature et à la richesse du vocabulaire.

- Les analyses thématiques : correspondent au découpage des discours par thème et à l'étude de leur fréquence d'apparition.

Les étapes de l'analyse de contenu sont les suivantes

- la pré-analyse : correspond au choix et à l'organisation du corpus de l'analyse, à la formulation des objectifs et des hypothèses de l'étude, à la définition des règles opératoires de l'analyse, au choix des indicateurs et à la définition des règles de codage.

- Exploitation de la matière : correspond à la mise en œuvre des règles opératoires (découpage, regroupement, comptage...).
- le traitement des résultats et l'interprétation : se font grâce à diverses analyses quantitatives et qualitatives.

❖ **Le contrôle des résultats** : correspond à la vérification de la validité interne et Externe des résultats. Ces dernières dépendent essentiellement d'une véritable triangulation des données et de l'atteinte d'un critère de saturation des entretiens.

1.1.3. Les études quantitatives (enquête par sondage)

a) Définition

Contrairement les études qualitative consiste à aller à étudier sur le terrain, grâce à un questionnaire, le problème que l'on veut résoudre.

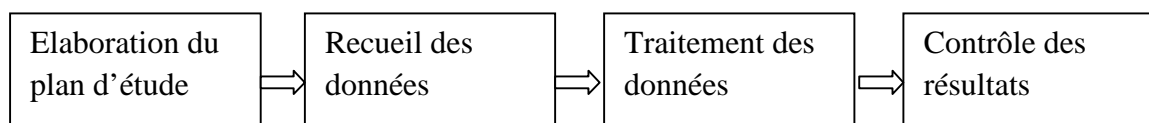
Le but d'un sondage est d'une part, de fournir des informations relatives à une population à partir d'échantillons dans cette population et d'autre part, de résoudre la question suivante :

Comment se comporte cette population ?

« Les études quantitatives qui consiste à mesure un phénomène à partir du questionnement d'un échantillon plus ou moins grand de personnes ».

b) Les étapes de réalisation de l'étude quantitative

Figure N°03 : les étapes de réalisation de l'étude quantitatives

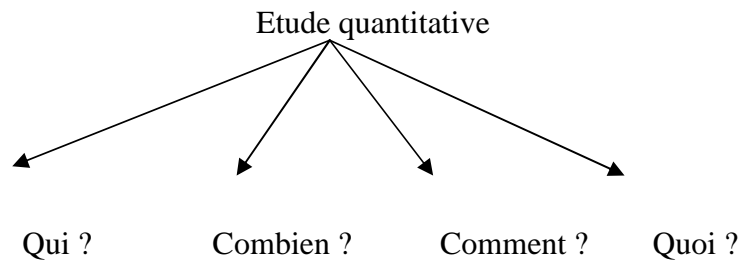


Source : Lendrevie-Lévy « MERCATOR ».

❖ **L'élaboration de plan d'étude** : le plan d'étude à élaborer comprend alors

Plusieurs phases :

- Le recueil de données secondaires afin de comprendre le contexte de l'étude ;
- Le choix de la population à étudier ;
- La taille de l'échantillon ;
- La méthode d'échantillonnage ;
- La rédaction du questionnaire.



❖ **Le recueil des données** : une fois le plan d'étude défini précisément, le recueil des données peuvent commencer. Quatre méthodes coexistent :

- L'enquête en face-à-face ;
- L'enquête par voie postal ;
- L'enquête par voie téléphonique ;
- L'enquête par internet.

Le recueil de données par un enquête en face-à-face présent le plus d'avantages mais demeure le mode de recueil le plus coûteux.

❖ **Le traitement des données** : suit à la phase se recueil des données, l'entreprise doit les analyser à l'aide d'outils statistiques qui lui permettent de rendre intelligible un nombre conséquent d'informations.

Le traitement des données nécessite de passer par plusieurs phases :

- La création du fichier de données : pour pouvoir traiter statistiquement les données, elles doivent être transformées ;
- Les analyses statistiques simples : menées dépendent du format des variables ;
- Les analyses statistiques complexes : nous avons vu jusqu'ici les méthodes les plus simple et le plus usuelles de traitement des données. Cependant, ces dernières ont de nombreuses limites et ne permettent pas d'analyser les relations entre plus deux variables c'est ce que l'on nomme l'analyse multi variée.

❖ **Le contrôle des résultats** : consiste essentiellement à s'assurer que ceux-ci nesont entachés d'aucun biais et qu'ils sont donc valides, on distingue :

- La validité interne : qui mesure le degré auquel une variation de l'objet de l'étude n'est bien due qu'aux variations des variables explicatives et à elles seules ;
- La validité externe : qui est fait de pouvoir généraliser les résultats d'une étude particulière au monde en général.



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

Il existe Wit (08) étapes de lancement d'un nouveau produit à savoir :

1.2.1. La recherche des idées

Les idées de nouveaux produits peuvent provenir de deux(02) sources principales :

- **L'Offre** : il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources Internes) ou des entreprises concurrentes ; sur le marché national ou sur des marchés étrangers (sources externes) concernant les sources Internes, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peuvent avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing
- **La Demande** : ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs.

1.2.2. Le Filtrage des idées

L'objet de la première étape de conception de générer et ou de recueillir un nombre d'idées nouvelles aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe en effet un double risque :

- Eliminer les bonnes idées ; on court notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possible afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite. Pour mener à bien le travail de Filtrage on peut procéder en 2 temps :
 - Elimination des idées impossibles, notamment en fonction des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise
 - Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit. J M CHOFRAY et FDOREG, (1983).

1.2.3. Le test de concept ou le développement

Si l'idée de nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois, le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative. L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui l'aideront à sélectionner le meilleur test.

1.2.4. Elaboration de la stratégie Marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration 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 distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

1.2.5. L'analyse économique

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

1.2.6. 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 saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

1.2.7. Le test de marché

La décision d'entreprendre des tests de marché dépend d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

1.2.8. 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 quand ?

- 1- de suite (le produit doit être irréprochable).
- 2- en parallèle avec la concurrence.
- 3- 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 différents :

- partenaires : concerne de même qu'on a déterminé le prix des ventes optimales et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate

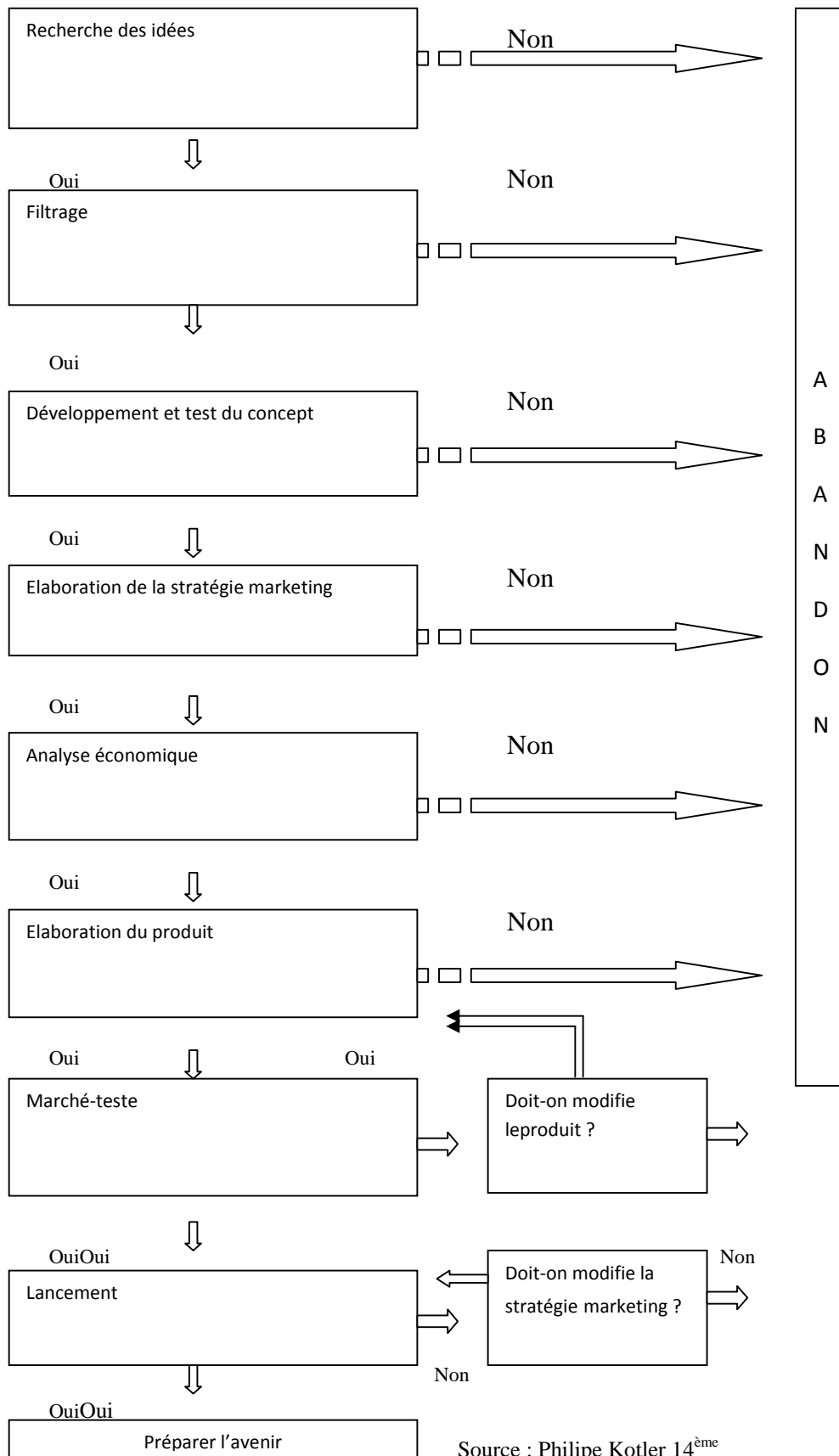
- le produit : doit planifier le rythme de produit en produit des Précisions des ventes car il faut éviter les niveaux de rupture de stock excessif, mais également une rupture de stock peut s'avérer catastrophique.

- La Force de Vente : il faut lui présente et lui vendre Le produit préparer avec elle des argumentaires de vente qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.

- Les distributeurs : il faut négocier les conditions Commerciales du référencement du produit auprès des centrales d'achat par ou différent points de vente. Aussi lent présentement la campagne publi-promotionnelle et leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retirer de leur appui lancement

- La presse : il est bon de présenter en avant-première le produit à la presse généraliste ou spécialisées ou encore à la presse professionnel.

Figure N°04 : Récapitulatif du processus de lancement



Source : Philippe Kotler 14^{ème}

2. La performance de lancement d'un nouveau produit

A ce stade, l'équipe de développement a en possession un produit apte à être mis en marché : son potentiel commercial et sa performance technique ont été rigoureusement évalués. Le lancement constitue maintenant l'aboutissement de processus de développement d'un produit nouveau. Cette phase est importante : un lancement réussi induit un surcroît de performance, un lancement raté peut annihiler tous les efforts, humains, financiers, commerciaux et techniques précédemment entrepris. L'introduction d'un nouveau produit est un thème extrêmement large, traité d'une manière extensive par la recherche.

En va consacrer se chapitre sur deux objectifs spécifiques seront approfondis

- La gestion concurrentielle du lancement d'un nouveau produit nouveau. Dans la plupart des cas, les produits nouveaux sont lancés sur des marchés où des offres préexistent. Pouvoir prédire la probabilité, l'intensité, l'ampleur, les leviers d'action, la vitesse et la performance des réponses concurrentielles, devient alors un facteur clé de succès ;
- Le contrôle de la performance d'un produit nouveau. Tout chef de produit vise le succès. Il apparaît par conséquent nécessaire de savoir contrôler, en la mesurant, la performance d'un produit nouveau, et de maîtriser les facteurs de performance, aussi bien à court terme qu'à plus long terme, à travers une stratégie de satisfaction et de fidélisation.

Ces deux objectifs correspondant à deux étapes successives (la stratégie de gestion concurrentielle correspond au stade de pré-lancement, le contrôle de la performance de d'un nouveau produit est au contraire une action post-introductive), ils seront abordés l'un après l'autre au cours de ce chapitre.

2.1. La gestion concurrentielle du lancement

Sauf rares exception, un produit nouveau est lancé sur un marché où des offres préexistent. Prédire, avant le lancement, les réactions des concurrents à la mise en marché du produit est un facteur clé de succès majeur, tant celle-ci peuvent influencer sa performance.

Les réponses concurrentielles peuvent globalement être définies comme, l'ensemble des décisions prises par une entreprise en réponse à une action de la concurrence, quatre types de réactions sont possibles : ne rien faire, attendre avant d'agir, envoyer un contre-signal et réagir². En cas de réaction, il est usuel de distinguer quatre principaux types de décisions :

Le premier porte sur les leviers marketing de la réaction, le deuxième sur l'intensité de la réaction, le troisième sur son ampleur, et le dernier sur sa vitesse.

2.1.1. Les leviers et l'intensité de la réponse concurrentielle

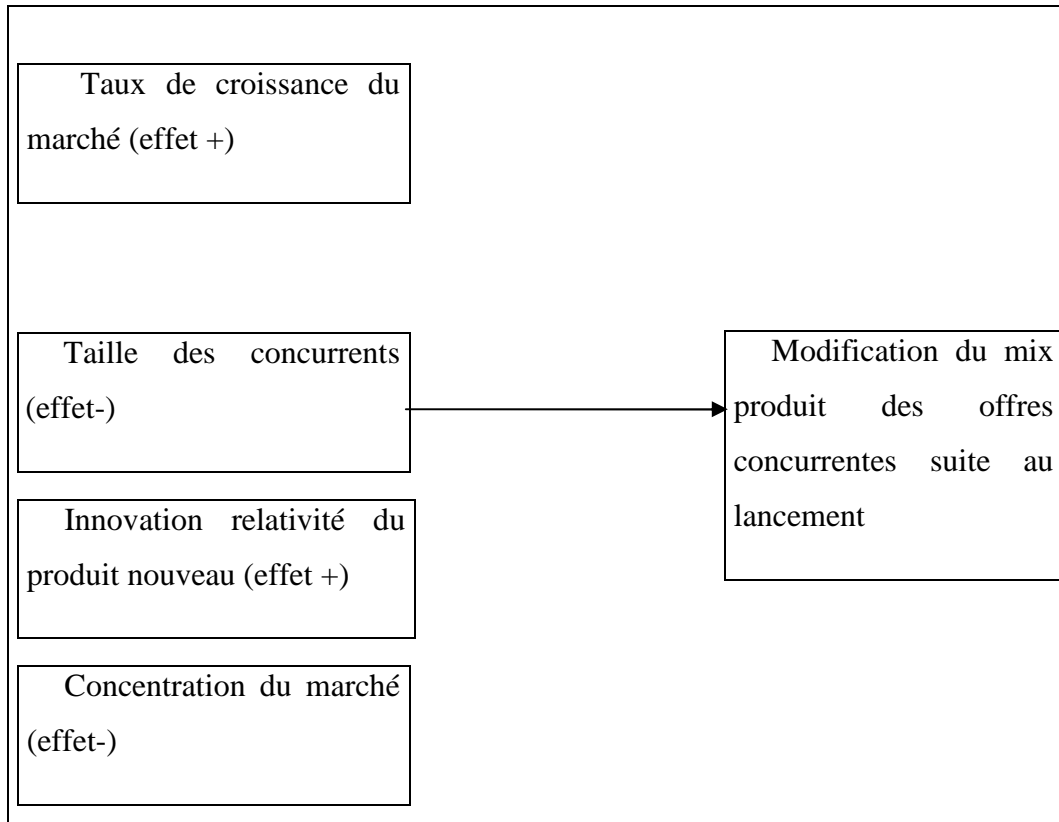
Le choix des leviers marketing et l'intensité de la réponse concurrentielle au lancement d'un produit nouveau dépendent de plusieurs facteurs, plusieurs leviers être utilisés : la politique de distribution (élargissement du réseau de distribution sur internet, action de marketing directe...), la politique de prix, la politique de communication (campagnes publicitaires, opérations promotionnelles, présence dans les salons...) et la politique de produit (développement d'un produit proche de l'offre mise en marché, renforcement des bénéfiques consommateurs...). La recherche a plus particulièrement étudié deux réactions : la modification du mix produit et la modification du prix²⁸.

a) La modification du mix produit

Une réaction fondée sur une modification du mix produit est d'autant plus probable que le produit mise en marché est plus innovant que l'offre concurrente, que le taux de croissance du marché est élevé, que le secteur est faible concentré et que l'entreprise concurrente est petite. Reprenons chacun de ces éléments, à partir de ces différentes informations sont résumées à la figure suivante :

²⁸ Kuester s., Homborg C. ET Robertson T.S, retaliatory behavior to new product entry, journal of marketing, [1995], P 1.

Figure N°05 : les facteurs d'influence d'une modification du mix produit comme réponse concurrentiels



Source : Kuester S, Homborg C, et Robertson T.S.

b) La modification du prix

La réponse concurrentielle à l'introduction d'un produit nouveau peut également avoir comme "support" une modification du prix. Celle-ci doit d'autant plus être attendue par l'équipe de développement que les clients ciblés sont sensibles au prix, et que le concurrent est petit. La sensibilité au prix peut être mesurée par un calcul de l'élasticité au prix de la demande.

➤ L'élasticité de prix :

Celle-ci mesure le pourcentage de variation de la demande en fonction du pourcentage de variation du prix.

Comme précédemment, le niveau d'élasticité peut se résumer à trois modalités :

Faible, intermédiaire, fort. Il est alors possible de déterminer la probabilité d'une modification de prix en réponse à l'introduction du produit nouveau (faible, moyen, forte).

2.1.2. Le succès de la réponse concurrentielle

De manière complémentaire à la présentation des facteurs influençant les leviers, l'intensité, l'ampleur et la vitesse d'une réponse concurrentielle à l'introduction d'un produit nouveau, il est utile de détailler à présent les variables affectant le succès d'une telle réaction. Plusieurs facteurs explicatifs du succès d'une réponse concurrentielle ont été mis en évidence.

Il peut paraître surprenant que l'ampleur de la réponse concurrentielle soit négativement associée à son succès. L'explication tient à ce que « l'augmentation de nombre de leviers utilisés entraîne une utilisation moins efficace de ses instruments. Un nombre important de leviers induit un poids insuffisant de chaque action sous-jacente, plus particulièrement les ressources et les budgets sont insuffisants ».

Par ailleurs, deux facteurs semblent facilement mesurables par l'équipe de développement introductrice : le taux de la croissance de la catégorie produit concernée et son niveau technologique. En outre, de facteurs semblent contrôlables : le niveau de prix et le degré de nouveauté du produit mis en marché. Une équipe de développement devrait ainsi s'attacher à développer des avantages concurrentiels autour de ces deux facteurs, afin de rendre moins performante une possible réponse concurrentielle. Enfin, pour prédire ce que sera le succès de cette réaction, une démarche similaire à celles largement développées précédemment peut ici être suivie.

2.2. Mesures et déterminants de la performance d'un produit nouveau

Est divisé en quatre (04) catégorie :

2.2.1. La définition de la performance de produit nouveau

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

2.2.2. Diversité conceptuelle des échelles de mesure de la performance d'un produit nouveau

L'hétérogénéité des échelles de mesure de la performance d'un produit nouveau tient, avant tout, à la nature multidimensionnelle du concept, qui peut résulter en la focalisation

d'une échelle sur une dimension particulière, et donc potentiellement différente d'un autre instrument. Plusieurs dimensions du concept ont été identifiées. Griffin et Page proposent en particulier une enquête menée par une équipe de douze chercheurs.

L'objectif était toutes les mesures de la performance habituellement utilisées par les chercheurs et les praticiens et de les organiser en catégories. A partir d'une revue de 77 articles, 46 mesures différentes ont été répertoriées. Une enquête auprès de 50 entreprises a permis d'identifier 34 mesures traditionnelles. Présenté dans le tableau suivant²⁹ :

Tableau N°04: la diversité conceptuelle des échelles de mesure de la performance d'un produit nouveau

CatégorieExemple d'items	
-Mesures faisant référence à l'acceptation du produit nouveau par les consommateurs	- niveau de satisfaction - taux de rachat
-Mesures de performance financière	- degré d'atteinte des objectifs fixés
- Niveau de retours sur investissements	
- Mesures faisant référence au produit lui-même	- coûts de développement - délais de mis en marché
- performance technique	
- Mesures faisant référence à l'entreprise	- nombre de produits nouveaux développés
- Opportunités de développement induites	
- Mesures faisant référence au processus de développement	- impact sur la performance de l'entreprise - importance subjective

Source: DAVID. G, CHRISTOPH. H, OP. CIT. P. 206

2.2.3. Mesurer la performance d'un produit nouveau

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

²⁹David GOTTELAND, OP, Cit, p 206.

- **Les caractéristiques d'une échelle de mesure de la performance d'un nouveau produit**

Le praticien, comme le chercheur, soucieux de mesurer la performance d'un nouveau produit, se trouve confronté à un double choix, de nature technique et « conceptuelle ». D'un point de vue technique, la question principale est celle du degré d'objectivité de la mesure, les échelles multi-items devant être, pour des raisons précisées précédemment, privilégiées. L'utilisation d'items de perception semble préférable pour deux raisons.

En premier lieu, ce type d'items permet de tenir compte de manière implicite de la diversité des objectifs affichés pour chaque nouveau produit, ainsi que des fluctuations conjecturelles de l'état de marché, assurant ainsi une forte corrélation entre des mesures subjectifs et objectifs de la performance, indiquant ainsi la faible probabilité d'occurrence d'erreurs de mesures liées aux biais de perception.

D'un point de vue conceptuel, la question est celle du nombre de facettes du concept de performance de produit nouveau. Il a été souligné que les items de performance financière et commerciale sont les plus fréquemment employés par les entreprises, ainsi que dans les travaux de recherche. Par ailleurs, le tableau N°07 met en correspondance les mesures de performance recommandées avec le type de produit nouveau considéré.

Tableau N°05: mesures de performance recommandées en fonction de la nature de produit nouveau.

Degré de nouveauté pour le marché			
	Faible	Modéré	Fort
Faible Modéré Fort	Produit « nouveau pour l'entreprise »		produit « nouveau pour le marché »
	-atteinte des objectifs de profit		consommateur
	-avantage concurrentiel	- acceptation par le	
	-chiffre d'affaire ou satisfaction	- atteinte des objectifs de profit	
	-part de marché	- avantage concurrentiel	
	- satisfaction	- retour sur l'investissement	
	Amélioration de produit	Extension de lignes de produits	
	-atteinte des objectifs de Profit	-part de marché	
	-avantage concurrentiel	- chiffre d'affaires, satisfaction	
	-chiffre d'affaire	- atteinte des objectifs de profit	
	-part de marché	- avantage concurrentiel	
	-satisfaction		
	Réduction des coûts	Extension de lignes de produit	
	-atteinte de l'objectif de Marge	-acceptation	
	-chiffre d'affaires ou Acceptation	-atteinte des objectifs de profit	
	-performance ou qualité	-avantage concurrentiel	
	-satisfaction	-satisfaction	

Source: DAVID. G, CHRISTOPH. H, OP. CIT, P 207.

Dans ce contexte, un instrument tel que celui proposé par Song et Parry présenterait de bonnes qualités de mesure. Les items estiment en effet la performance financière et commerciale d'un produit nouveau et reposent par ailleurs sur perception qu'en ont les répondants. Les items sont les suivants, la mesure pouvant être effectuée sur une échelle à cinq échelons s'étendant de 1 : pas du tout d'accord à 5 : tout à fait d'accord.

- La croissance de la part de marché de ce nouveau produit est supérieure à la croissance de la part de marché de ses principaux concurrents.
- Avec ce nouveau produit, l'entreprise a augmenté ses parts de marché.
- Relativement aux autres nouveaux produits de l'entreprise, ce produit a obtenu des résultats supérieurs en termes de part de marché.
- Ce produit a atteint les objectifs fixés en termes de part de marché.
- Relativement aux autres nouveaux produits de l'entreprise, ce produit a eu un retour sur investissement plus rapide.
- Ce nouveau produit a atteint les objectifs fixés en termes de retour sur investissements.
- Le volume des ventes de ce nouveau produit a été supérieur à celui de ses principaux concurrents.
- Relativement aux autres nouveaux produits de l'entreprise, ce produit a obtenu des résultats supérieurs en termes de volume de ventes.
- Ce produit a atteint les objectifs fixés en termes de volume de ventes.

Cette échelle de mesure peut s'avérer inadaptée pour de multiples raisons (spécificité du secteur, items inadéquats, items perceptuels, indices de performance non pertinents, dimensions de la performance non appropriées, longueur...). Il s'avère alors nécessaire de développer un instrument de mesure original et spécifique à la situation rencontrée.

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

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

a) Mesurer la performance d'un produit nouveau à court terme :

L'ampleur des taux d'échec observés lors du lancement de produits nouveaux, en regard du montant des budgets alloués à leur développement et de leur importance stratégique, souligne

la pertinence managériale des très nombreuses recherches qui se sont attachées à identifier des facteurs déterminants de leur performance.

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

➤ La méta-analyse de Montoya-Weiss et Calantone porte sur 47 recherches. Les facteurs explicatifs de la performance d'un produit nouveau, en termes financiers, commerciaux ou techniques, sont regroupés en quatre groupes. Le tableau suivant en propose une présentation synthétique.

➤ La méta-analyse de Hénard et Szymanski porte sur 60 recherches. Les facteurs de performance d'un produit nouveau sont regroupés en quatre groupes : les caractéristiques du produit développé, les caractéristiques de la stratégie suivie par l'entreprise, les caractéristiques du processus de développement et les caractéristiques du marché. Les corrélations entre les facteurs et la performance d'un produit nouveau sont estimées et leur signification évaluées. Le tableau suivant propose une présentation synthétique des résultats. Les corrélations varient entre -1 et +1. Plus elles sont proches de 1 en valeur absolue, plus le lien est fort, le signe renseignant sur le sens de la relation. La significativité est quant à elle évaluée au risque d'erreur de 5 % d'accepter à tort une relation non significative.

Vingt-quatre facteurs contribuent significativement à la performance d'un nouveau produit. Onze facteurs principaux, se détachent. Parmi ceux-ci, seul le potentiel commercial du marché n'est pas manipulable par une équipe de développement.

Deux facteurs ont par ailleurs une contribution négative à la performance d'un produit nouveau : la probabilité d'une réponse concurrentielle au lancement du produit et l'intensité concurrentielle de cette réaction. Ces deux derniers points sont abordés en détails au cours de développements précédents.

b) Mieux assuré la performance d'un nouveau produit à plus long terme :

La performance à long terme d'un produit nouveau est assurée par une meilleure maîtrise de sa chaîne « satisfaction-fidélité-profit », permettant ainsi d'élever la « valeur actualisée des clients » (VAC), ou « life time value » en anglais. Le principe VAC est d'actualiser les

contributions futures des consommateurs à la performance financière de l'entreprise et d'estimer ainsi, dès aujourd'hui, les « revenu » qu'un client générera durant sa vie. Pour assurer une VAC la plus élevée possible, assurer la satisfaction et la fidélité des consommateurs est indispensable.

Conclusion :

Le lancement d'un nouveau produit est l'aboutissement du processus de développement d'un produit nouveau. (Si toutes les étapes présentées au cours de ce chapitre). Cette phase ultime doit être abordée avec plus grand soin, sous peine de rendre inutiles tous les investissements précédemment entreprises. Le succès du lancement d'un produit nouveau peut, en première lieu, être assuré par une stratégie efficace.

Et en deuxième lieu, de contrôler la performance d'un produit nouveau en regard des objectifs qui lui ont été assignés, différentes procédures de mesures sont disponibles, s'étendant de l'utilisation d'instruments existants, cas le plus simple et le plus et le plus rapide, au développement d'outils spécifiques, cas le plus complexe et plus long.

Introduction

Dans ce présent chapitre, nous donnerons de faire une présentation générale de l'entreprise RAMDY, dans la première section, son historique, son implantation géographique, ses activités, moyens humaine et matériel, et dans la seconde section nous présenterons la structure de ses différentes directions, notamment la direction commerciale ou nous avons effectué notre stage pratique, en raison de l'absence d'une direction marketing au niveau de l'entreprise. Et enfin nous présenterons la part de marché, son principal fournisseur, ses clients, et ses concurrents.

1. Historique et objectifs de l'entreprise

1.1. Historique de l'entreprise

La SARL Ramdy Ex (laiterie DJURDJURA) a été créée le 01 /01/1983. Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, fromages frais et fondus. Le 15 octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîche et desserts. Depuis l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée aux fromages fondus, aux pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone industrielle TAHARACHT (AKBOU) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromages fondus.

Dans le souci de répondre à une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions /mn et une ligne complète du fromage en blocs (barres).

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL Ramdy, aujourd'hui, les produits laitiers DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination « Ramdy ».

En octobre 2009, la SARL Ramdy a repris la production de yaourts et de crèmes desserts.

Pour une surveillance constante de la qualité du produit et pour une protection optimale du consommateur, la SARL Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physicochimiques et microbiologiques exigées.

1.2. Situation géographique et le statut juridique

1.2.1. La situation géographique

Elle est située dans une zone industrielle, véritable carrefour économique de Bejaia, de plus de 50 unités de production agroalimentaires et en cours d'expansion, à deux kilomètres d'une grande agglomération, à soixante kilomètres de Bejaia, chef-lieu de la région et pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international reliant diverses destinations par ailleurs, on trouve des acteurs économiques importants tels que (Candia, Cévital, Danone, Djurdjura Algérie, Ifris), et la distance existante entre la capitale et de 170 Km à l'est d'Alger.

1.2.2. Statut juridiques

L'entreprise Ramdy est une SARL (société à responsabilité limitée) et personne morale autonome en ce qui concerne sa gestion, elle dispose d'un capital social de 208885348 DA et toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

1.3. Missions de l'entreprise

La mission de l'entreprise est l'amélioration des ventes dans le temps par rapport à la Concurrence et la satisfaction des besoins du consommateur, sa stratégie vise le développement de l'expansion du marché afin d'avoir une importante part de ce dernier.

En outre la mission de l'entreprise ne se limite pas à ce rôle de satisfaction des besoins, Car elle doit innover, proposer de nouveau produit et participer aux progrès économique et à la concurrence, et pour cela l'entreprise RAMDY ne fait aucun emprunt ni auprès de banques ni auprès des institutions financières mais se réserve à l'autofinancement.

L'entreprise RAMDY a deux missions qui sont :

- ❖ Le volet économique :
 - Satisfaire la demande en quantité et améliorer la qualité de ses produits par rapport à celle des produits importés.
 - Assurer la croissance économique par la création d'une valeur ajoutée.
 - Réduit le taux de chômage.
- ❖ Le volet social :
 - Améliorer les conditions de travail.
 - Répondre aux attentes des salariés.

1.4. Les Infrastructures

L'entreprise dispose d'un complexe intégré composé de 02 principaux départements de production « atelier yaourt et crème dessert, atelier fromage », et pour une surveillance de la qualité des produits et une protection optimale du consommateur, la SARL RAMDY s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer les analyses physico-chimiques et microbiologiques exigées.

1.5. Les équipements:

Les équipements de production de l'entreprise sont les suivants :

- ❖ Atelier yaourt et crème dessert:
 - une salle de poudrage bien équipée.

Chapitre 03 Présentation de l'entreprise RAMDY

- Traitement : un processus de fabrication pour la production des yaourts, crèmes desserts, et brassés.
- Conditionnement :
 - Deux (02) conditionneuses de capacité de 12 000 Pots/heure,
 - Une conditionneuse de capacité de 9 000 Pots/heure.
 - Une conditionneuse de capacité de 21 600 Pots/heure.
 - Une conditionneuse de capacité 5 000 Pots/heure.
 - Deux conditionneuses de capacité de 7 200 Pots/heure.
- Stockage :
 - Chambre D'Etuvage (Chambre chaude).
 - Chambre de refroidissement rapide.
 - Chambres froide pour stockage des produits semi fini.
 - Trois chambres froides à grande surface (Expédition).
- ❖ Atelier Fromage:
 - Une salle de préparation du produit et une pour préparation des moules bien Équipée.
 - Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre).
 - trois machines de Conditionnement du fromage portion.
 - Deux machines pour conditionnement fromage barre : Kustner&Atia.
 - Une machine Banderoleuse (Grandi).
 - Deux salles bien équipées pour la mise en cartons.

1.6. Les objectifs de l'entreprise RAMDY

L'organisme a instauré des objectifs très ambitieux, afin, de satisfaire la demande des clients, et d'atteindre les nécessités de l'entreprise actuelle, qui envisage un réseau de distribution couvrant plus de 50% des ventes de l'entreprise. Elle cherche aussi a :

Chapitre 03 Présentation de l'entreprise RAMDY

- Participé à la formation professionnelle des personnes chargées d'exploiter les installations de traite mécanique, les appareils de réfrigérations et de stockage des différents produits.
- Motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel.
- Gérer méthodiquement les relations de avec le client.
- Entreprendre des relations avec les structures techniques compétente toutes actions tendant à augmenter et à régulariser la production laitière.
- Cerner et comprendre les besoins et les attentes du client.
- Lancer de nouveau produit sur le marché.

1.7. La parte de marché de l'entreprise RAMDY

1.7.1. Les clients :

Il existe de nombreux clients pour l'entreprise, on trouve les grossistes, les distributeurs, et les institutions de l'état (les casernes militaires, les universités, les cantines des écoles et les lycées...), ainsi les autres institutions privées.

1.7.2. Les fournisseurs

L'entreprise s'approvisionne de différentes matière chez :

- ECOPACK fourni à l'entreprise « les boites de fromage ».
- GENARAL EMBALAGE fournir à l'entreprise « le carbou ».
- CEVITAL fourni à RAMDY « le sucre ».
- PUMI FRANCE : l'entreprise s'approvisionne de lui « la poudre de lait ».
- CARGIL : l'entreprise s'approvisionne chez CARGIL « les ferments ».
- AGRO-FILM : l'entreprise s'approvisionne chez AGRO-FILM le « décor » et le « mix papier ».

1.7.3. Les concurrences

L'entreprise fabrique deux produits laitiers différents (yaourt et le fromage).

Nous avons essayé de citer les principaux concurrents de l'entreprise RAMDY et d'après le responsable commercial, l'entreprise possède une part de marché de 5 % en matière des yaourts et 10% de fromage. Les concurrents sont les suivants :

- ❖ Le yaourt : Soummam ; Danone ; Hadna ; Treffle.
- ❖ Le fromage :
 - BEL ALGERIE (elle fabrique le fromage de la VACHE QUIRIT).



Chapitre 03 Présentation de l'entreprise RAMDY

- ALGERIE CREME (elle fabrique le fromage de la JUENE VACHE).
- DELECIEUX (elle fabrique le fromage de la marque DELECIEUX).
- LACTAUSALGERIE (elle fabrique le fromage de PRISIDENT).

1.8. L'évolution du chiffre d'affaires

Le tableau ci-dessous représente l'évolution du chiffre d'affaire depuis 2009 de l'entreprise Ramdy

Tableau N°10 : L'évolution du chiffre d'affaires de SARLRAMDY de l'année 2009 jusqu'à 2014 :

Désignation	2009- 2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013	2013- 2014
Chiffre d'affaire en DA	76%	82%	24%	23%	9%

Source : document du service commercial de l'entreprise.

2. L'organisation structurelle de l'entreprise

Pour accomplir sa mission dans les meilleures conditions, l'entreprise Ramdy s'organise autour de neuf services, l'organigramme donné en annexe les montre.

2.1. La direction générale

Elle est la hiérarchie, et responsable de pilotage de l'entreprise et sa performance, et permet de coordonner les collaborateurs, prend des décisions stratégiques et opérationnelles, organise les assemblées, des réunions, contrôlées et valide les décisions proposées.

Le directeur général est premier responsable de l'entreprise, il est chargé de :

- De définir la stratégie de l'entreprise et veiller à sa mise en œuvre.
- De développer et d'appliquer la générale définie par la direction générale.
- De veiller à l'amélioration de la rentabilité et de la productivité de l'entreprise.
- De décider sur l'organisation des départements et les missions des services.
- La direction générale coordonne les différentes directions de l'entreprise.

2.2. Le secrétariat

Est un intermédiaire entre la direction générale et ses différentes structures. Il s'occupe principalement de la rédaction générale, de la diffusion et de la réception du courrier.

2.3. Service de production

Les principales tâches de ce service sont :

- Planification de la production (programmation des machines)
- Optimiser les coûts de production.
- Veiller au respect des normes de production.
- Mise en application des consignes d'hygiène et de sécurité.
- Elaborer des programmes de production en fonction des objectifs, normes et plan de maintenance.

Cette direction est divisée en deux services qui sont :

- Atelier yaourt.
- Atelier fromage.

2.4. Service des ressources humaines

Cette direction est composée des trois services :

❖ Gestion et paie : Ces tâches résument comme suit :

- Assurer : le pointage horaire, les absences autorisées et irrégulières, la gestion et les carrières des travailleurs, la rémunération et avantages sociaux, maladies et décisions de recrutement.
- Coordonner, superviser et contrôler toutes les actions de paie et après paie.
- Traiter les affaires de litiges sociaux et relations de travail collectives et individuelles.
- S'assurer de l'application des textes législatifs et des dispositions réglementaires.
- Régissant les activités du personnel.
- Préparer et étudier les dossiers de commissions de personnel et de discipline.
- Constituer et actualiser les dossiers administratifs.
- Gérer les mouvements du personnel (congé, congé de maladie, absence, retraite, affectation).
- Etablir les documents administratifs (titre, attestation, certificat de travail).
- Etablir les notifications de sanction et autres.

❖ Services moyens généraux : Il est chargé de :

- Assurer les prestations de service en matière de transport, télécommunication et Autres (parc auto, immeuble).
- Elaborer le budget prévisionnel de fonctionnement.
- Gérer et suivre le parc auto, les immeubles, mobilier et équipement de bureau.
- S'assurer de la bonne exploitation de l'installation et de matériels de télécommunication.
- Procéder aux travaux d'aménagement et des moyens précités.
- Assurer toutes les opérations relatives aux missions et déplacement.
- Gérer les dossiers de missions (hébergements, remboursement de frais).
- Assurer la gestion du parc auto de l'entreprise.

❖ Service hygiène et sécurité :

Ce service est chargé de :

- Définir les normes de sécurités pour chaque poste de travail (en cas d'incendie, tenues de travail).
- Assurer l'entretien du matériel, bâtiments et terrains.

2.5. Service d'approvisionnement

Les opérations d'approvisionnement consiste à la fois en achat des matières première et fournitures, ainsi que leur stockage dans l'entreprise, leur taches principales consiste à :

- Etablir les prévisions annuelles en fonction des besoins des différents ateliers de fabrications et des stocks existants.
- Choisir de fournisseurs adéquats (nationaux ou internationaux).
- Veiller à la bonne tenue de fiches de stocks.
- Veiller aux conditions de stockage, de sécurité et d'hygiène sanitaire.
- Elaborer des rapports d'activité.
- Veiller à la mise à jour et tenue de fichiers fournisseurs.
- Veiller à la clarification des factures et des déclarations de douane.
- Passé les commandes suivre l'arrivée et contrôler les marchandises.

Cette direction est divisée en deux services qui sont : service d'achat et service de gestion de stocks.

- ❖ Service d'achat : L'activité principale de ce service est d'acheter tous les besoins nécessaires de l'unité, afin de répondre aux demandes et exigences des différentes structures, à condition de respecter le budget et les capacités financières de l'unité.
- ❖ Service de gestion des stocks : Les tâches principales de ce service sont :
 - Il est chargé de réceptionner les matières premières et consommables et la vérification de leurs conformités.
 - Gère les matières premières et les produits finis (yaourt, fromage), soit en entrées ou en sorties sur des fiches de stocks et sur des logiciels spécialisés.
 - Etablir un bon d'entrée pour justifier l'arrivée de la matière première, et un bon de sortie en cas de sortie de matière ou de produits finis.
 - Le gestionnaire des stocks doit ouvrir une fiche de stocks pour chaque matière et chaque produit pour suivre les flux physiques et comptables de ces dernières c'est à dire mentionner tous les mouvements d'entrée et de sorties.

2.6. Service de contrôle de qualité

Son rôle est très important dans l'entreprise Ramdy service est chargé des différentes analyses de qualités effectuées sur les matières utilisées, et le suivi de la qualité des produits destinés à la vente.

2.7. Vice technique

Les tâches de cette direction consistent à :

- Vérifier l'application des prescriptions du règlement général d'exploitation et de la sécurité des équipements et installations fixes.
- Appliquer les programmes de révisions périodiques « check-list » par type d'équipement et installations.
- Entreprendre toute étude de rénovation ou extension des installations.
- Veiller à l'exploitation optimale et rationnelle des installations.
- Assurer la maintenance des installations.
- Elaborer la partie technique de cahiers de charge.

Cette direction est répartie en 04 services qui sont :

- Responsable de maintenance.
- Responsable électromécanique.
- Magasin produit.

- Préventif industriel et travaux annexe.

2.8. Service finance et comptabilité

Cette direction se définit par l'enregistrement quotidien des opérations réalisées par l'entreprise et cela à partir des pièces justificatives en provenance des différentes directions de l'entreprise.

Cette direction comporte deux services qui sont :

❖ **Service finance** : Ses principales missions sont :

- Suivi des mouvements et les relations avec les banques.
- Contrôle de gestion et suivie du budget.
- Gestion de la fiscalité.
- Etablissement des bilans et rapports de gestion.
- Etablissement des rapports d'activité.

❖ **Service comptabilité**

Ce service se subdivise en deux (02) service :

a) Service comptabilité générale : Ce service est chargé d'enregistrer et de contrôler toutes les opérations effectuées par l'entreprise, Son travail consiste à :

- Vérifier la conformité des factures et les enregistrer.
- Passer les écritures comptables sur les différents registres et sur les ordres de paiements.
- Etablir les chèques de paiements.
- Faire apparaître le patrimoine actif et passif de l'entreprise.
- Déterminer les résultats globaux d'exploitation de l'exercice et le résultat net final.
- Compte tenu des pertes et des profits.
- Elaborer les analyses et synthèse comptables.
- Procéder aux opérations de clôtures et réouvertures des comptes.

b) Service comptabilité analytique : Ce service est chargé de :

- Collecter auprès des différents organes de RAMDY les informations nécessaires et calculer des couts de production des différents produits.
- Etudier le budget de l'entreprise et en assurer le suivi d'exécution.

- Animer le système de comptabilité analytique et de participer à la mise enPlace d'un système des couts et prix de revient au sein de l'entreprise.
- Etablir le rapport périodique d'exécution du budget en mettant en évidence les écarts et en justifiant les résultats.

2.9. Service commercial

Elle est chargée de la commercialisation des produits finis, et couvre l'ensemble des activités de l'entreprise à partir de la prise en charge de la commande jusqu' à la livraison net il souvent en relation avec les autres services comme il s'occupe des encaissements.

❖ Responsable commercial : Il est responsable :

- D'un marché composé de clients de la vente directe et indirecte.
- De la réalisation des objectifs.
- Le recrutement en collaboration avec la direction des ventes.
- Hiérarchiquement, structurellement et fonctionnellement, il relève directement du directeur des ventes.

❖ Son rôle est :

- D'évaluer les opportunités, les forces, les faiblesses et les menaces dans sa région.
- Etablissement de la base de données de sa région.
- De développer les ventes de sa région (directe ou indirecte).
- Prospector de nouvelles opportunités de ventes.
- L'organisation du système d'information dans le cadre des principes arrêtés par la direction des ventes. (Base de données, route contrôle, classeurs, audit).
- Réclamation clients et consommateurs, parts de marché des produits RAMDY etde la concurrence.
- La qualité de service auprès des clients.
- La disponibilité des produits RAMDY chez les points de vents.
- Le suivi de la concurrence.

Conclusion

L'objectif principal de l'entreprise RAMDY est d'augmenter leur chiffre d'affaires valeur et en volume, et en de satisfaire au maximum ses clients.

Au cours de notre stage pratique au sein du l'entreprise RAMDY nous avons remarqué l'absence de l'esprit marketing, elle n'accorde pas assez d'importance aux techniques de communication commerciale comme la force de vente, pour améliorer sa position dans le marché et mettre envaleur son image de marque.

Rapport-Gratuit.com

Introduction

Dans le secteur de la grande consommation, particulièrement dans le domaine des produits laitiers, le cycle de fabrication ainsi que les contraintes de fraîcheur propres à de nombreux produits imposent que les processus soient fiables et précises.

Dans l'objectif de répondre à notre problématique de recherche, nous analyserons les données sur l'historique de processus de lancement d'un nouveau produit obtenues au niveau de département commercial de l'entreprise Ramdy.

En effet, dans ce chapitre, nous avons commencé de faire une analyse de processus de lancement du produit « **CALCIO** » de l'entreprise Ramdy, en suite la présentation du questionnaire de consommateur, nous finissons par le dépouillement et interprétation des résultats de l'enquête.

1- Processus de lancement du nouveau produit « CALCIO »**1-1- Recherche d'idée**

L'idée du nouveau produit « CALCIO » de Ramdy est née de la volonté de l'entreprise d'enrichir le marché des produits destinés aux enfants. Cela est parti du constat de manque de produit laitiers de qualité répondant aux exigences du marché, et des capacités de production de l'entreprise pour faire face à la concurrence à satisfaire la demande de ses clients potentiels.

1-2- Filtrage et test de concept

Pour procéder au filtrage des idées, les concepteurs du nouveau produit « CALCIO » ont proposé quatre (04) recettes différentes à un groupe de 209 individus internes, ce qu'on appelle (Une séance de dégustation de recettes anonymes) en même temps, ce personnel devrait répondre à un questionnaire. Après le traitement des données produites par le questionnaire il a été question de valider la meilleure recette.

La recette validée a été choisie par 87% des dégustateurs.

1-3- Elaboration du mix marketing**1-3-1- Le produit**

- a) **La composition du produit** : l'entreprise a opté pour un produit de haut de gamme composé d'ingrédients nobles tels que (lait, crème fraîche) et ses additifs alimentaires (colorant, arômes artificiels et conservateur).
- b) **Le Packaging** : l'entreprise a optée pour un design différent par rapport à la concurrence mais ayant les mêmes caractéristiques de poids et de volume.
- c) **L'étiquette** : Pour son produit l'entreprise a choisi la mascotte d'éléphant qui représente les os forts, une croissance optimale et une bonne mémoire.
- d) **Le nom du produit** : CALCIO est issu du mot calcium qui est un minéral essentiel à la santé en générale, et des os en particulier. Pour bien illustrer cela, on a inséré le graphique Calcio dans une zone de texte en forme d'os.

1-3-2- Le prix

Pour faire face à la concurrence et à l'exigence du marché de ce produit, la SARL Ramdy a opté pour un prix de vente (13 da ttc) sortie d'usine. Et ce après une étude et analyse de la rentabilité des coûts (coûts matières, changes d'exploitation).

1-3-3- La distribution

Pour l'assurance de la disponibilité de ce produit sur le marché, l'entreprise utilise son réseau de distribution actuellement existant.

1-3-4- La communication

L'entreprise a choisi la stratégie push en organisant une campagne d'animation et de dégustation ou niveau de grandes surfaces (super marché et supérettes) suivi d'une promotion : « pour un achat de 89 da le client aura le droit de participera une tombola pour gagner une tablette de marque » l'entreprise est en cours d'étude d'une campagne d'affichage (espace mobile et fixe, sucette publicitaire, et les abribus).

1-4- L'élaboration et commercialisation du produit

Après un test industriel suivi d'analyses bactériologique et physico-chimiques, l'entreprise a procédé à la commercialisation du produit avec un volume réduit et des offres gratuites pour les distributeurs.

1-5- Lancement du nouveau produit « CALCIO »

Le lancement de « CALCIO » a été effectué avec minimisation de tout risque confondu, à commercialiser avec la production selon la demande dans un premier temps, et ce produit lancé on 12/2015. L'entreprise n'a pas procédé au test de marché.

2- Présentation du questionnaire

En vue de la réalisation de ce mémoire, nous avons procédé par la diffusion d'un questionnaire d'enquête destiné à la population d'AKBOU. Par ce questionnaire, nous avons essayé de répondre à certaines questions notamment : est-ce que le nouveau produit de la SARL RAMDY (CALCIO) est connu des consommateurs, si oui de quelle manière ?

2-1- Cadre général

Notre enquête porte sur le test du « **CALCIO** », qui est un produit RAMDY, Par la population d'AKBOU à travers l'établissement d'un questionnaire d'enquête dans ce sens. Ce questionnaire est composé de 24 questions dont (04) question ouverte, (19) questions fermées, et (01) question à échelles. Nous avons pris un échantillon de 89 personnes à travers les quelles nous avons essayé de toucher à un maximum de classes sociales et avoir des avis plus variés, ainsi des résultats plus précis.

2-2- Objectifs

Le questionnaire de l'enquête est destiné à la population d'AKBOU. L'objectif visé par cette enquête est de tester le nouveau produit lancé.

2-3- Critère de sélection et la taille de l'échantillon de l'enquête

Dans le choix de l'échantillon, nous avons pris comme critère de sélection la connaissance du produit, compte tenue que le questionnaire concerne le lancement du nouveau produit consommé. Par rapport au temps et aux moyens dont nous disposons, nous avons choisi un échantillon de 89 personnes. Nous avons essayé toutefois de couvrir toutes les catégories des personnes et de tous les secteurs en termes d'âge et de sexe. En termes de catégorie socioprofessionnel.

Quand à l'origine géographique de l'échantillon, tous les questionnaires sont distribués à AKBOU, puisqu'il existe beaucoup plus des gens qui connaissent et qui ont consommé le produit de part la localisation de l'entreprise dans la région.

2-4- Diffusion du questionnaire

Le questionnaire a été diffusé par un déplacement personnel vers le sujet, il a été distribué dans la majorité des cas. Le sondage a été lancé du 24 au 25/05/2016,

3- Dépouillement du questionnaire et interprétation des résultats de l'enquête

Après avoir distribué et récupéré le questionnaire, nous procédé à un dépouillement des résultats obtenus afin de faire ressortir des résultats significatifs.

3-1- Dépouillement

Après avoir recueilli les informations nécessaires, nous avons procédé à la ciblage de ces informations.

3-2- Interprétation des résultats de l'enquête

Le traitement des résultats de notre enquête s'est fait par le biais de deux méthodes : le tri à plat et le tri croisé.

3-2-1- Analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à plat

Après avoir remplis les questionnaires, les récupérés, puis les vérifiés et filtrés ; Nous avons passé à l'analyse des résultats en utilisant logiciel Sphinx qui est un logiciel dépouillement automatique, les tris par ce logiciel peut être des tris à plat ou des tris à croisé.

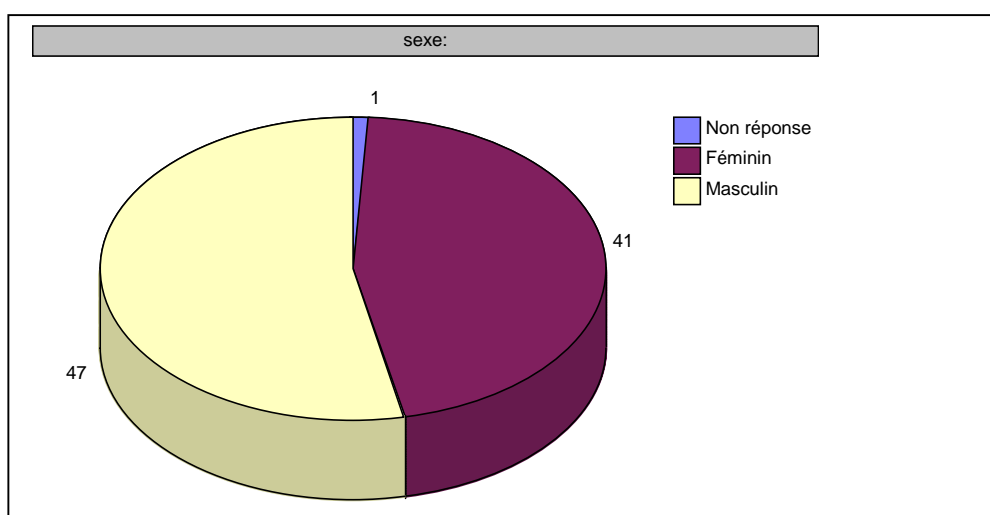
1- Fiche signalétique**Q01 : sexe**

Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous le sexe des interrogés.

Tableau N°07: sexe

sexe:	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,1%
Féminin	41	46,1%
Masculin	47	52,8%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°06 :sexe

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Sur les 89 consommateurs interrogés, nous avons relevé 52 % d'entre eux sont du sexe masculin, alors que 46% appartient au sexe féminin, nous constatons de prime abord que notre enquête est dominée par les gens masculine.

Q 02 :L'âge

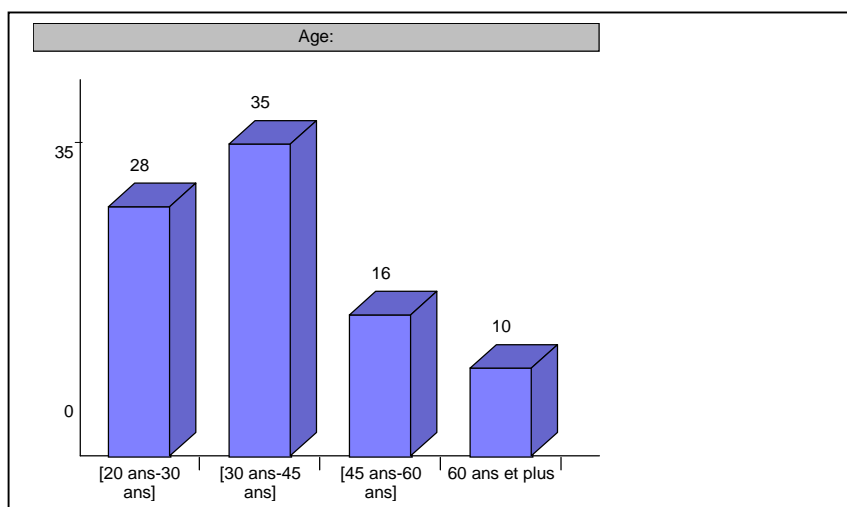
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous les différentes tranches d'âge qui connaissent le produit « CALCIO ».

Tableau N°08:L'âge

Age:	Nb. cit.	Fréq.
[20 ans-30 ans]	28	31,5%
[30 ans-45 ans]	35	39,3%
[45 ans-60 ans]	16	18,0%
60 ans et plus	10	11,2%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°07 : L'âge.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Notre échantillon en terme d'âge est diversifié (nous avons touché presque toutes les catégories d'âge) avec une domination des personnes âgées entre 30 à 45 ans qui représente plus de 39%.

Q03 :Situation familiale

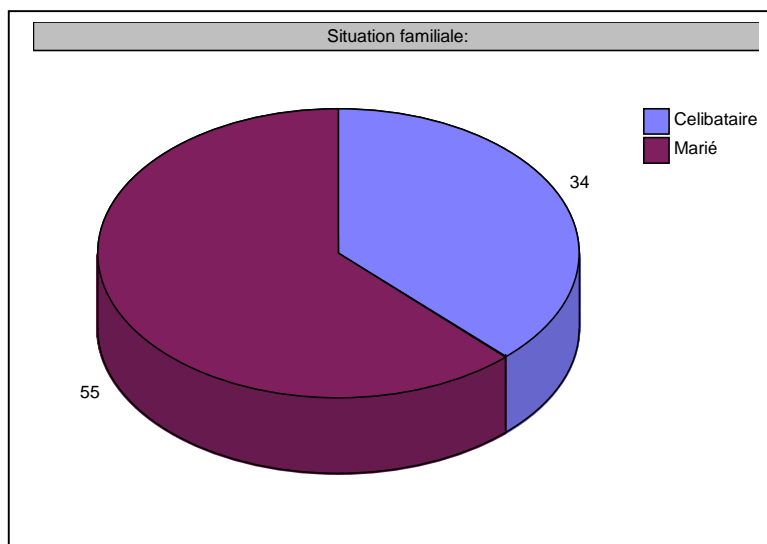
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous la situation familiale de chaque de chaque interrogé.

Tableau N°09:Situation familiale

Situation familiale:	Nb. cit.	Fréq.
Celibataire	34	38,2%
Marié	55	61,8%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°08 : Situation familiale



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Sur les 89 personnes constituant notre échantillon et d'après les résultats obtenus, nous constatons que la totalité des personnes interrogées achète ce produit sont des personnes mariées avec 61,8%, contre 38,2% des célibataires.

Q04 :Avez-vous des enfants à charge chez vous ?

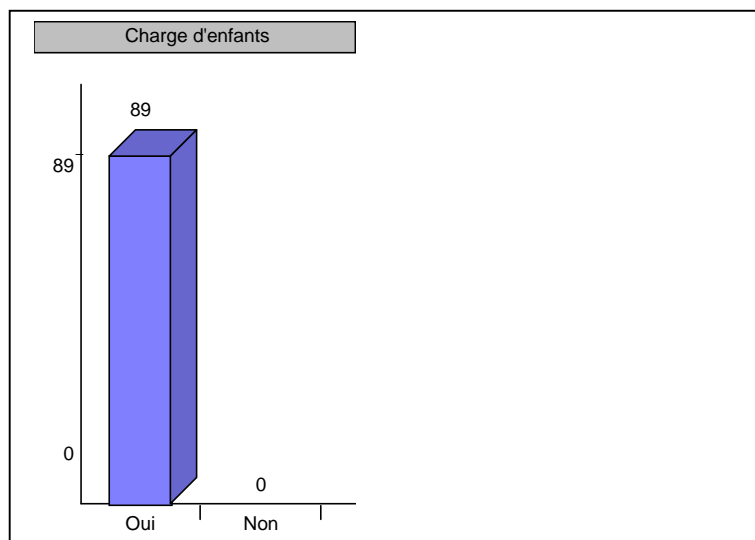
Le tableau ci-dessous représente la charge d'enfant.

Tableau N°10 : Charge d'enfants

Charge d'enfants	Nb. cit.	Fréq.
Oui	89	100%
Non	0	0,0%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°09: Charge d'enfants



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

D'après le tableau, nous constatons que 100% des individus questionnés ont des enfants.

Q05 :Combien d'enfants ?

Commentaire :

Suivant les résultats, nous constatons que la totalité des familles ont en charge moins de quatre enfants, cela dénote la planification des naissances suivie par les familles ces dernières années.

Q06 :Pouvez-vous nous dire l'âge de ces enfants ?

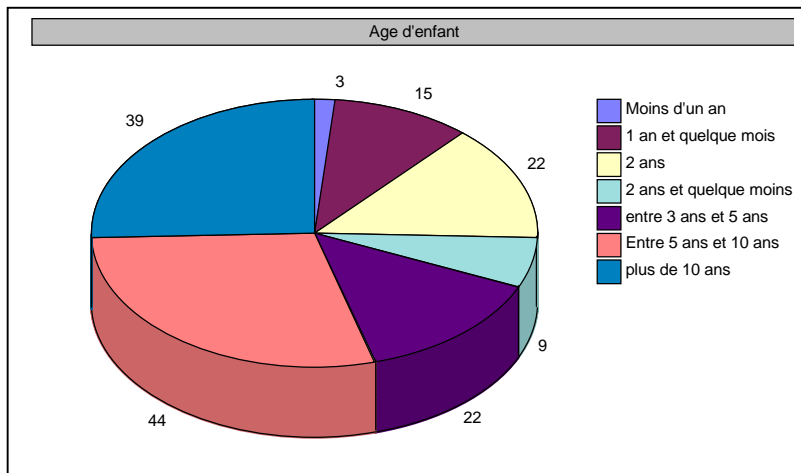
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous les différents d'âge d'enfant qui consomme le produit « CALCIO ».

Tableau 11:Age d'enfant

Age d'enfant	Nb. cit.	Fréq.
Moins d'un an	3	1,9%
1 an et quelque mois	15	9,7%
2 ans	22	14,3%
2 ans et quelque moins	9	5,8%
entre 3 ans et 5 ans	22	14,3%
Entre 5 ans et 10 ans	44	28,6%
plus de 10 ans	39	25,3%
TOTAL CIT.	154	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure10 : Age d'enfant



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

On se référant aux résultats, nous constatons que notre échantillon a touché toutes les tranches d'âge.

Q07 :Pouvez-vous nous dire l'âge de ces enfant ?

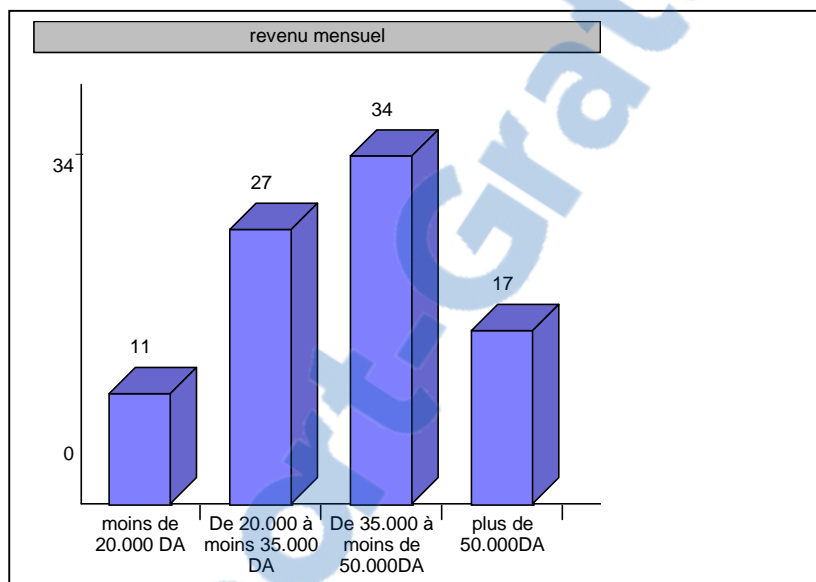
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous le revenu mensuel de chaque interrogé.

Tableau N°12:Revenu mensuel

revenu mensuel	Nb. cit.	Fréq.
moins de 20.000 DA	11	12,4%
De 20.000 à moins 35.000 DA	27	30,3%
De 35.000 à moins de 50.000DA	34	38,2%
plus de 50.000DA	17	19,1%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°11 : Revenu mensuel



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Nous constatons à partir des résultats du tableau, que notre échantillon est dominé par ceux qui ont un revenu entre 35.000 à moins de 50.000 DA avec 38,2%, en deuxième position vient les deux classes entre 20.000 à moins de 35.000 DA avec 30,3%, en troisième position vient de plus de 50.000 DA avec 19,1%, et enfin la classe moins de 20.000 DA avec 12,4%.

2- Types de consommation et goûts des consommateurs

Q08 :Quel est type de fromage que consomme le plus souvent votre enfant ?

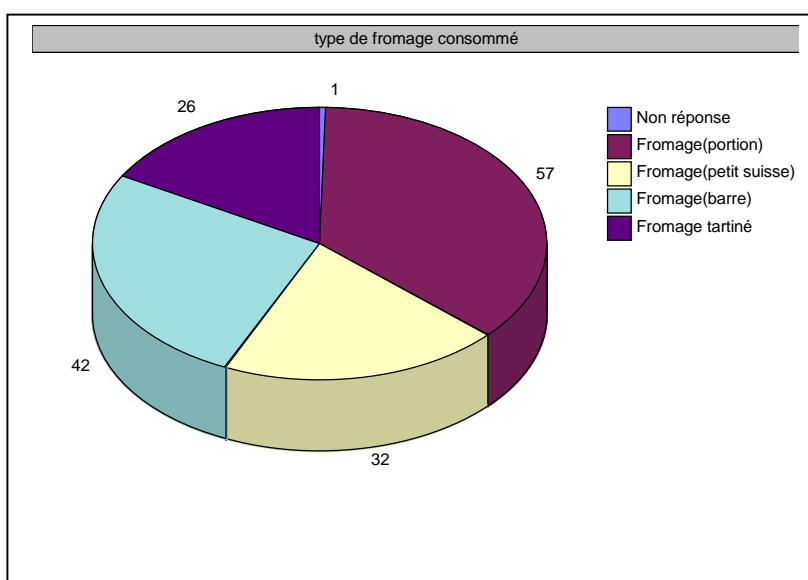
Le tableau ci-dessous représente le fromage qui consomme souventPar les enfants.

Tableau N°13 :type de fromage consommé

type de fromage consommé	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	0,6%
Fromage(portion)	57	36,1%
Fromage(petit suisse)	32	20,3%
Fromage(barre)	42	26,6%
Fromage tartiné	26	16,5%
TOTAL CIT.	158	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°12 : type de fromage consommé



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous constatons que la totalité des interrogés préférés le fromage (portion) à 36,1% et le fromage (barre) à 26,6% après les deux autres fromages (petit suisse) et (tartiné) avec 20,3% et 16,5%.

Q09 :Connaissez-vous les produits laitiers de l'entreprise « Ramdy » ?

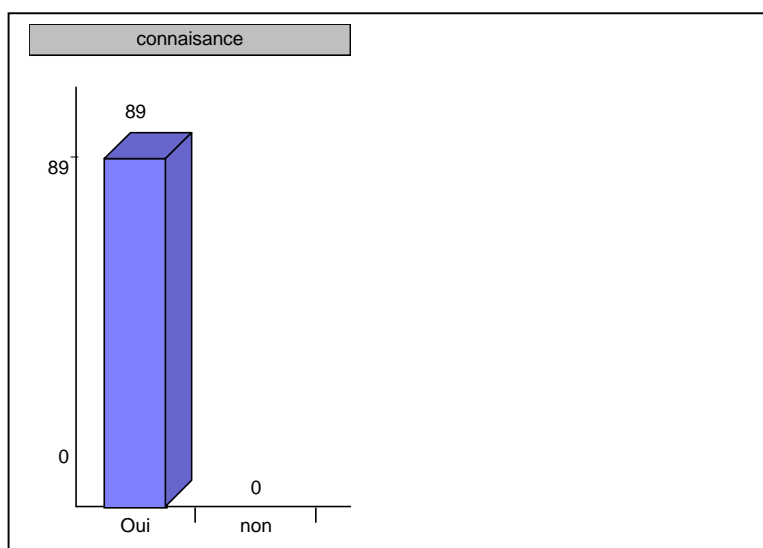
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous est-ce-que les interrogés connaissent les produits Ramdy ou non.

Tableau N°14 :Connaissance

connaissance	Nb. cit.	Fréq.
Oui	89	100%
non	0	0,0%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figur13 : Connaissance



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

D'après le tableau et le figure, nous remarquons que tout les interrogés connaissent les produits de l'entreprise Ramdy.

Q10 :Etes-vous consommateur des produits Ramdy ?

Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous est-ce-que les interrogé consomme les produits Ramdy ou non.

Tableau N°15 :Consommation

consommation	Nb. cit.	Fréq.
Oui	89	100%
Non	0	0,0%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir des données de questionnaire.

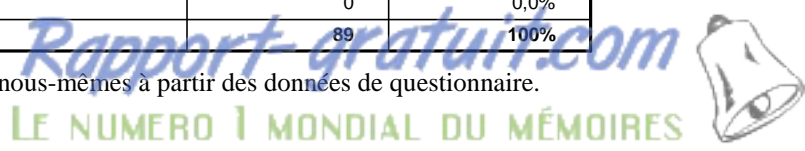
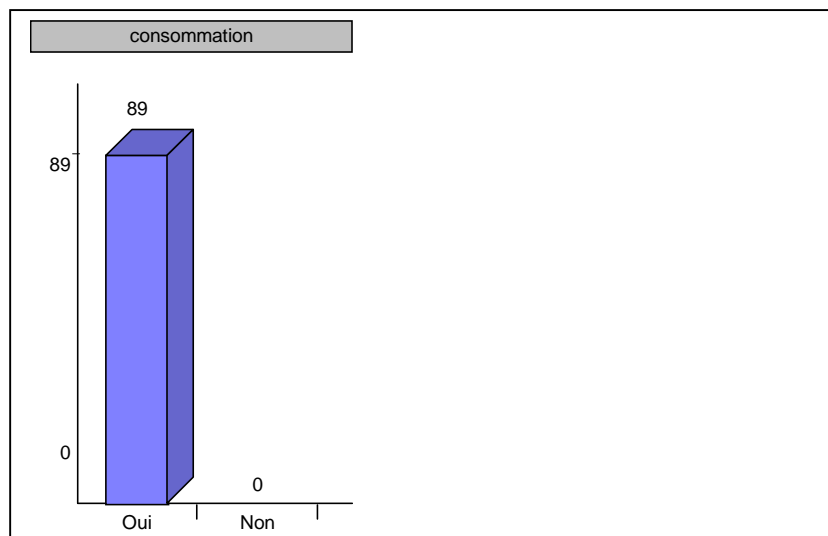


Figure N°14 :Consommation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

A partir des éléments du tableau et le graphe, nous remarquons que la plupart des interrogés est consommé les produits de Ramdy.

Q 11 : Quel sont les différents produits Ramdy que vous consommez?

Commentaire :

A partir des résultats, nous remarquons que le produit le plus consommé et préféré le fromage.

Q12:Connaissez-vous le fromage frais « CALCIO » de Ramdy ?

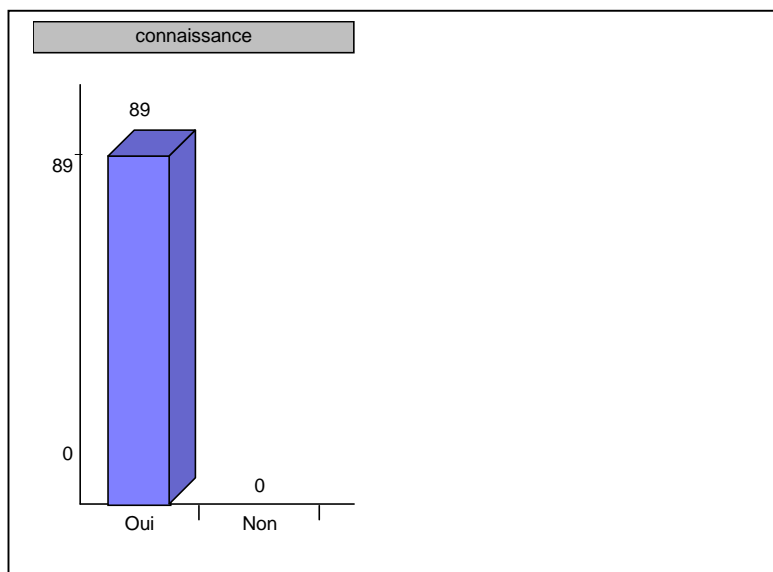
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous les gens qui consomment le produit « CALCIO ».

Tableau N°16 :Connaissance

connaissance	Nb. cit.	Fréq.
Oui	89	100%
Non	0	0,0%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°15: Connaissance



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

La figure montre clairement que l'enquête est faite juste sur les consommateurs qui connaissent ce produit.

Q13 :Savez-vous pour qui est adressé ce produit ?

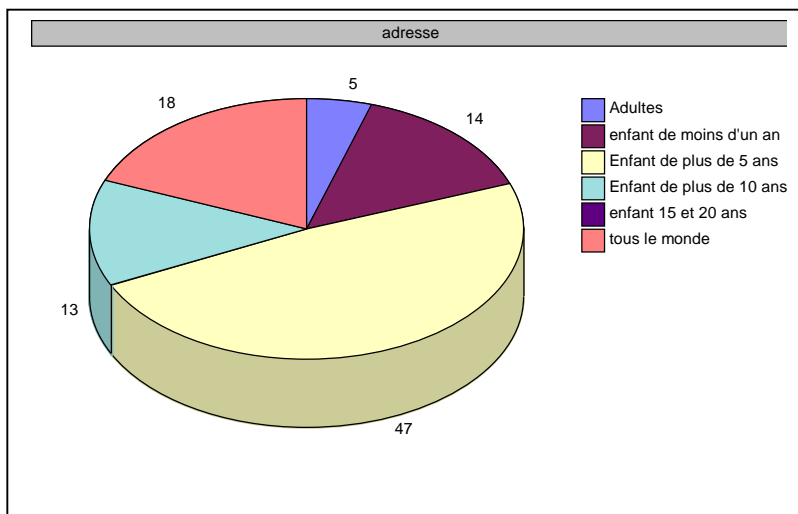
Le tableau ci-dessous représente à qui s'adresse le produit « CALCIO ».

Tableau N°17:Adresse

adresse	Nb. cit.	Fréq.
Adultes	5	5,2%
enfant de moins d'un an	14	14,4%
Enfant de plus de 5 ans	47	48,5%
Enfant de plus de 10 ans	13	13,4%
enfant 15 et 20 ans	0	0,0%
tous le monde	18	18,6%
TOTAL CIT.	97	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°16 : Adresse



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire

Commentaire

Après les résultats obtenus de sondage, ce qui nous montrons que ce produit est adressé le plus pour les enfants de plus de 5 ans qui représente 48,5%.

Q14 :Etes-vous consommateurs de ce produit (CALCIO » de Ramdy ?

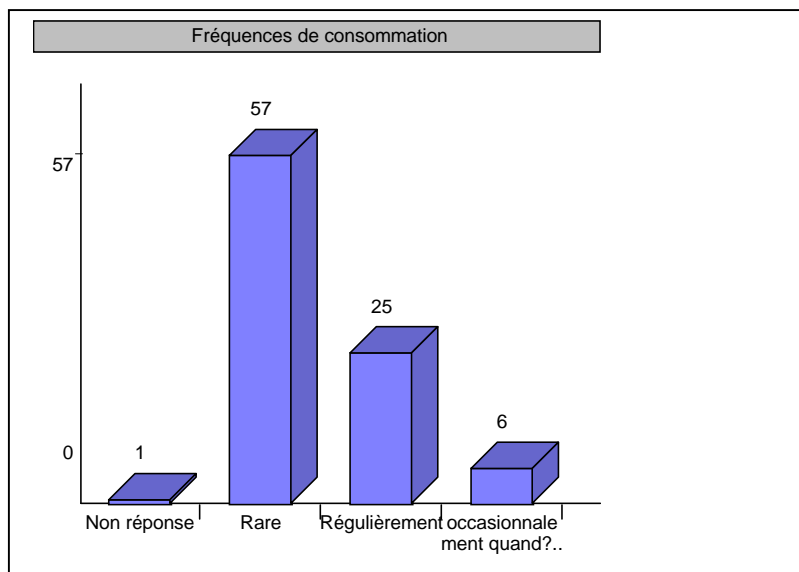
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous la fréquence de consommation du produit « CALCIO ».

Tableau N°18:Fréquences de consommation

Fréquences de consommation	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,1%
Rare	57	64,0%
Régulièrement	25	28,1%
occasionnellement quand?.....	6	6,7%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°17 : Fréquences de consommation



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Nous constatons que seulement 28.1% des interrogés consomment le produit « CALCIO » régulièrement par contre 64% est consomme le produit rarement.

Q15 :Si non, pourquoi?

Commentaire :

En à fait l'enquête juste avec les interrogés qui connaissent le produit.

Q16 :Pour vous, quel est l'élément le plus attractif de ce produit « CALCIO » ?

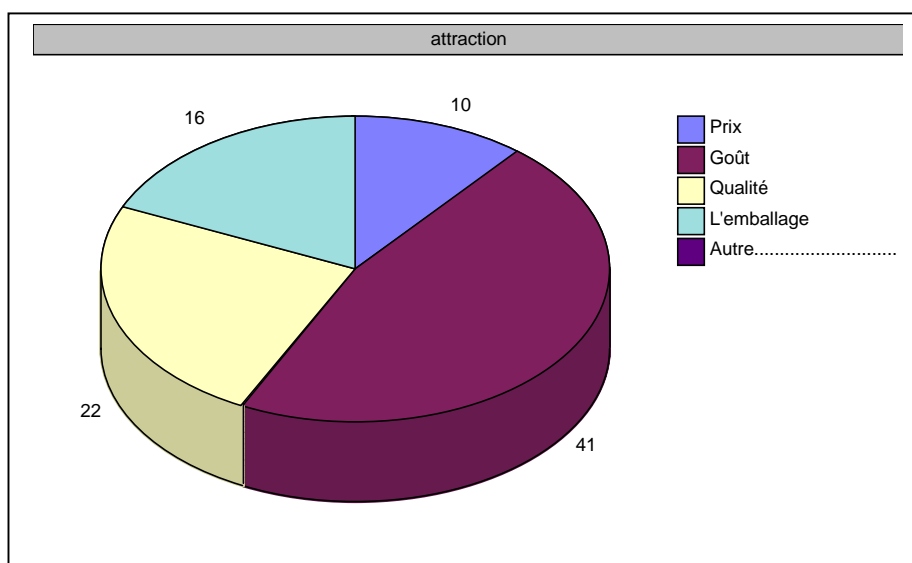
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous l'élément qui attire le plus les interrogés pour ce produit « CALCIO ».

Tableau N°19 :Attraction

attraction	Nb. cit.	Fréq.
Prix	10	11,2%
Goût	41	46,1%
Qualité	22	24,7%
L'emballage	16	18,0%
Autre.....	0	0,0%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°18 :Attraction



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

D'après les résultats, nous constatons que les facteurs qui pousse beaucoup plus les clients à choisir le produit de Ramdy c'est le goût de produit avec un pourcentage de 46,1% et le deuxième critère étant la qualité de produit avec 24,7%, et 18,0% à travers l'emballage de produit et 11,2% pour le prix , nous remarquons que les client donnent l'importance au goût de produit que la qualité.

Q17 :Mentionnez votre degré de satisfaction vis-à-vis de la production « CALCIO » ?

Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous la satisfaction de produit.

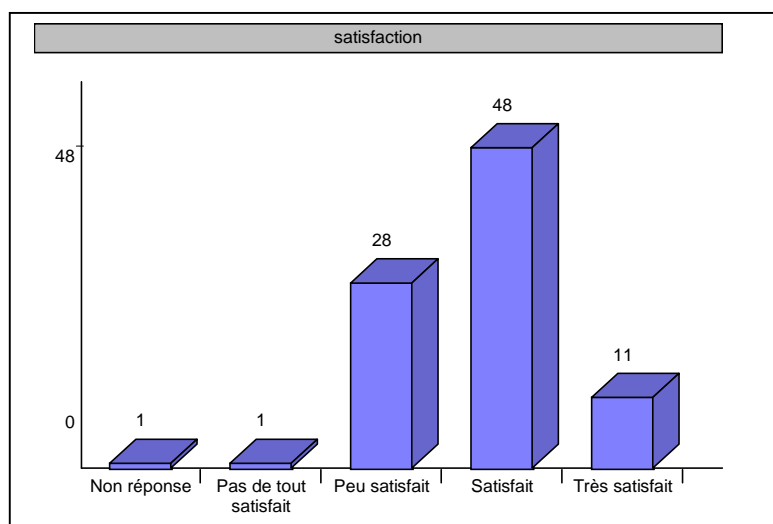
Tableau N°20 :Satisfaction

satisfaction	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	1,1%
Pas de tout satisfait	1	1,1%
Peu satisfait	28	31,5%
Satisfait	48	53,9%
Très satisfait	11	12,4%
TOTAL CIT.	89	100%

Moyenne = 2,78 Ecart-type = 0,67

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°19 : Satisfaction



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

D'après le tableau et la figure, la plupart des consommateurs, 53,9% sont satisfaits, toutefois, nous observons un pourcentage important soit 31,5% des consommateurs qu'ils affirment le peu de satisfaction, et seulement 12,4% des consommateurs sont très satisfaits de Calcio.

Q18 : Qu'en dites vous du prix ?

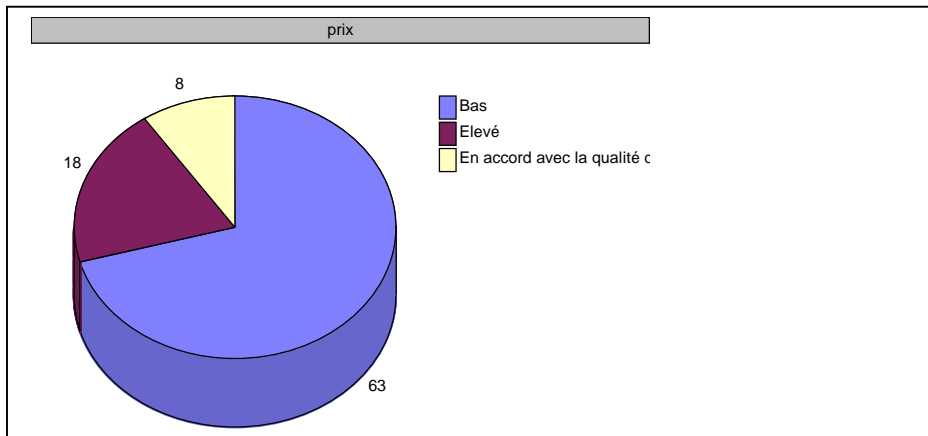
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous comment les interrogé trouvent-ils le prix du produit.

Tableau 21: Prix

prix	Nb. cit.	Fréq.
Bas	63	70,8%
Elevé	18	20,2%
En accord avec la qualité du produit	8	9,0%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure20 : Prix



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Nous constatons que 70,8% des interrogés jugent que le prix de produit est bas, par contre 9 % trouve que le prix est en concordance avec la qualité du produit alors que 2,2% considèrent que le prix est élevé.

Q19 :Est-ce qu'il pèse sur votre revenu de manière négative ?

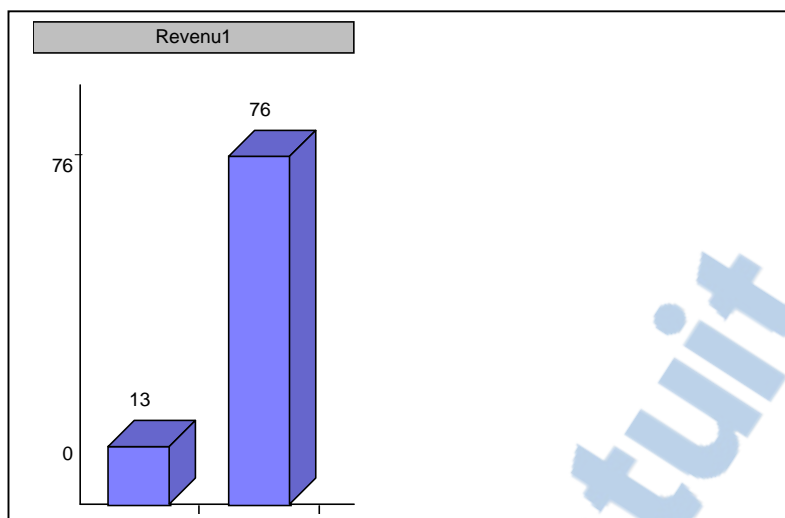
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous est-ce-que l'achat du produit il est influence sur le revenu des interrogé ou non.

Tableau N°22 :Revenu

Revenu1	Nb. cit.	Fréq.
Oui	13	14,6%
Non	76	85,4%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°21 : Revenu



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus nous remarquons que l'achat de ce produit pour la plus part des interrogé 85,4% n'influence pas sur leurs revenus, et 14,6% sont influencés sur le revenu.

Q20 :Par quel moyen de communication avez-vous découvert ce produit ?

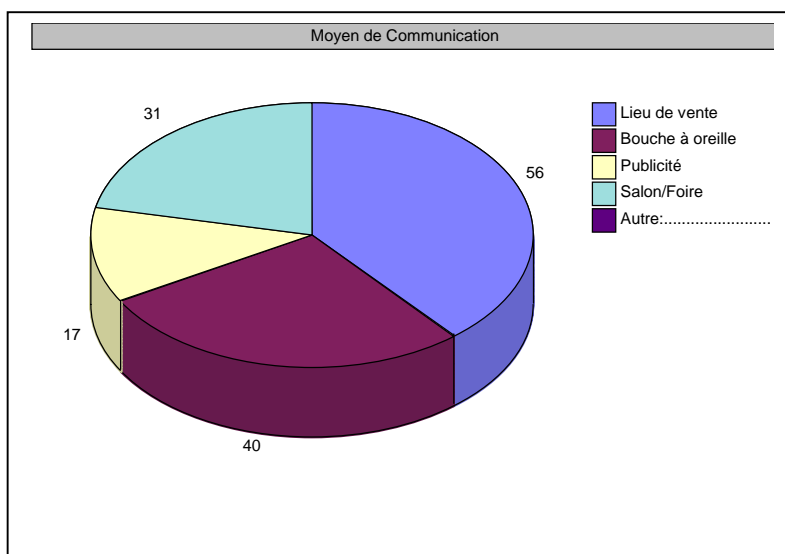
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous les moyennes de communication qui fait pour découvrir ce produit.

Tableau 23: Moyen de communication

Moyen de Communication	Nb. cit.	Fréq.
Lieu de vente	56	38,9%
Bouche à oreille	40	27,8%
Publicité	17	11,8%
Salon/Foire	31	21,5%
Autre:.....	0	0,0%
TOTAL CIT.	144	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°22 : Moyen de communication



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Plus de 38 % interrogés ont connus le produit par le lieu de vente, contre 27,8% qu'ils l'ont connu par le bouche à oreille, alors que seulement 21,1% ont connu le produit dans un salon/foire et 11,8 % ont connu le produit par la publicité.

Cela que nous montrons que l'entreprise n'a pas investi beaucoup dans la publicité.

Q21 : Comment trouvez-vous la communication de « CALCIO » ?

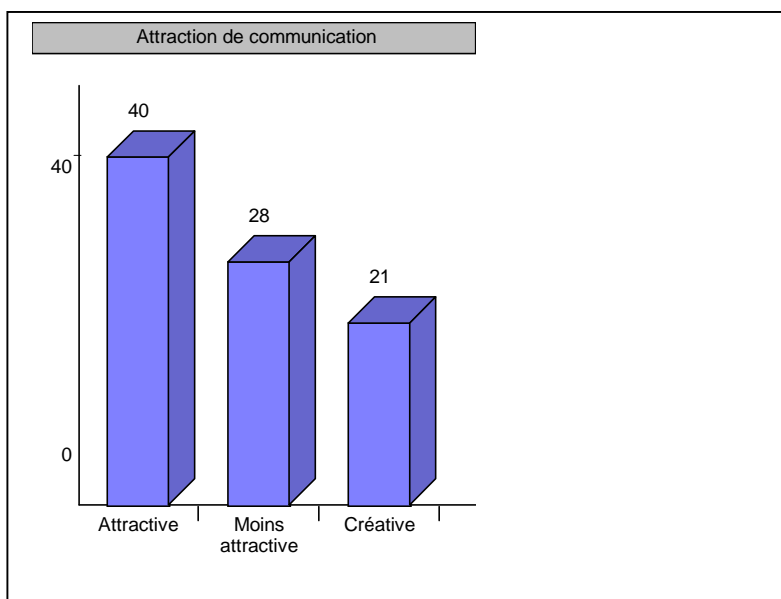
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous l'attraction de la communication.

Tableau N°24:Attraction de communication

Attraction de communication	Nb. cit.	Fréq.
Attractive	40	44,9%
Moins attractive	28	31,5%
Créative	21	23,6%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°23 : Attraction de communication



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus du sondage, nous constatons que la communication de l'entreprise ramdy est attractive avec un taux de 44,9% et non attractive avec un pourcentage de 31,5%, alors que 23,6% considèrent que la communication de ramdy est créative.

Q22 :Lorsque vous allez acheter ce produit au niveau des superettes le trouvez-vous toujours disponible ?

Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous la disponibilité de produit « CALCIO »

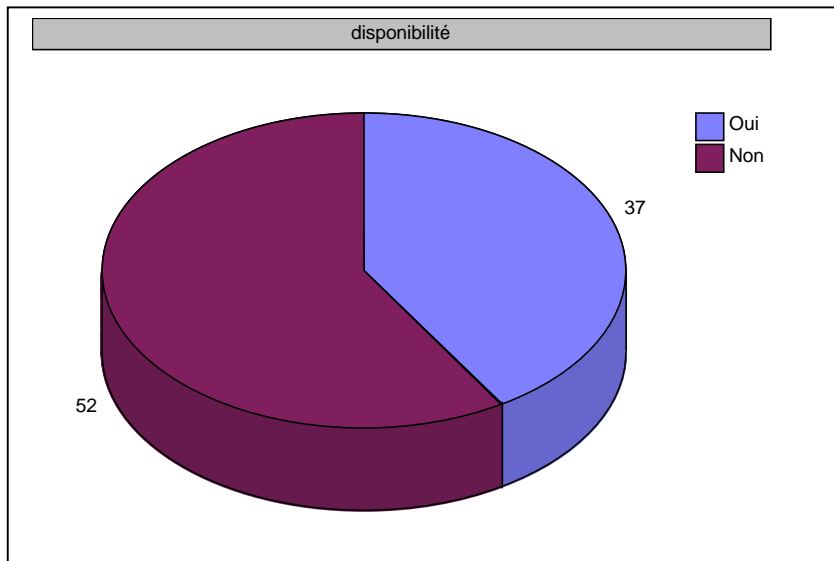
Tableau N°25: Disponibilité

disponibilité	Nb. cit.	Fréq.
Oui	37	41,6%
Non	52	58,4%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°24 :Disponibilité





Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Nous constatons que 58,4% des interrogés jugent que les produits sont pas disponibles ;par contre, 41,6% considèrent que les produits de Ramdy sont disponibles

Q23 :Quel est alors votre comportement lorsque le produit n'est pas disponible ?

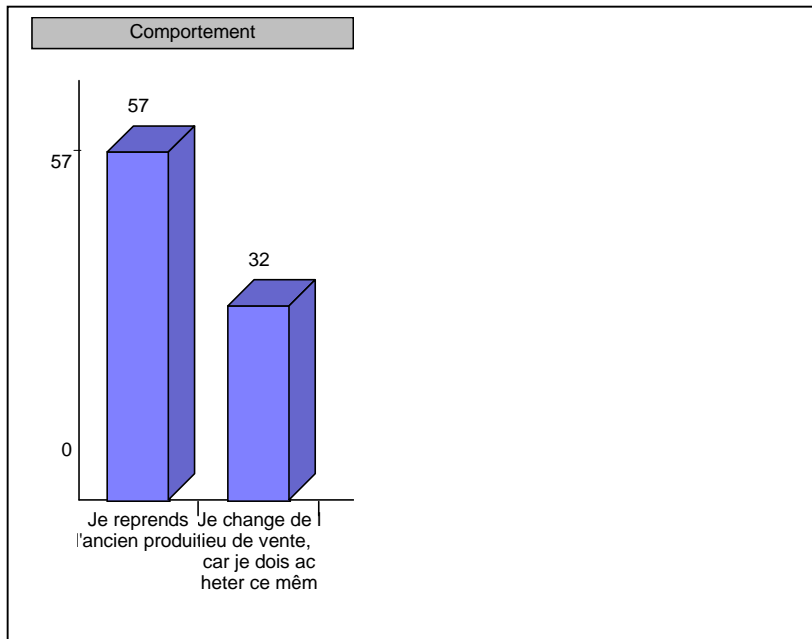
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous le comportement de consommateur lorsque le produit n'est pas disponible.

Tableau N°26 :Comportement

Comportement	Nb. cit.	Fréq.
Je reprends l'ancien produit	57	64,0%
Je change de lieu de vente, car je dois acheter ce même produit	32	36,0%
TOTAL CIT.	89	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°25 : Comportement



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

L'objectif de cette question est de savoir quel est le comportement du consommateur en cas où le produit n'est pas disponible dans les superettes.

D'après les résultats obtenus, on constate que 64 des interrogés prennent l'ancien produit à place de Calcio, et 36 % change carrément le lieu de vente.

Q24 : Quelle sont les améliorations que vous attendez en priorité du fromage frais « CALCIO » ?

Commentaire :

A partir des réponses des consommateurs, nous constatons que le produit peut être plus attractif vis-à-vis de consommateurs à condition que Ramdy améliore les points suivants :

- La disponibilité sur toutes les superettes ;
- Faire des tombolas ;
- La quantité est suffisante ;
- L'amélioration de la qualité ;
- les promotions ;
- diminuer les coûts ;

- plus de la publicité ;
- touché tout les wilayas.

3-2-2-l'analyse et interprétation des résultats par la méthode tri croisées

Le tri croisé permet de comparer les réponses à plusieurs questions et consiste souvent de vérifier l'existence d'une la relation entre deux variables et ainsi expliquer certaine comportements.

Question N°12 et N°6 :

Étude de l'effet de lafréquence sur le revenu mensuel de la consommation de Calcio :

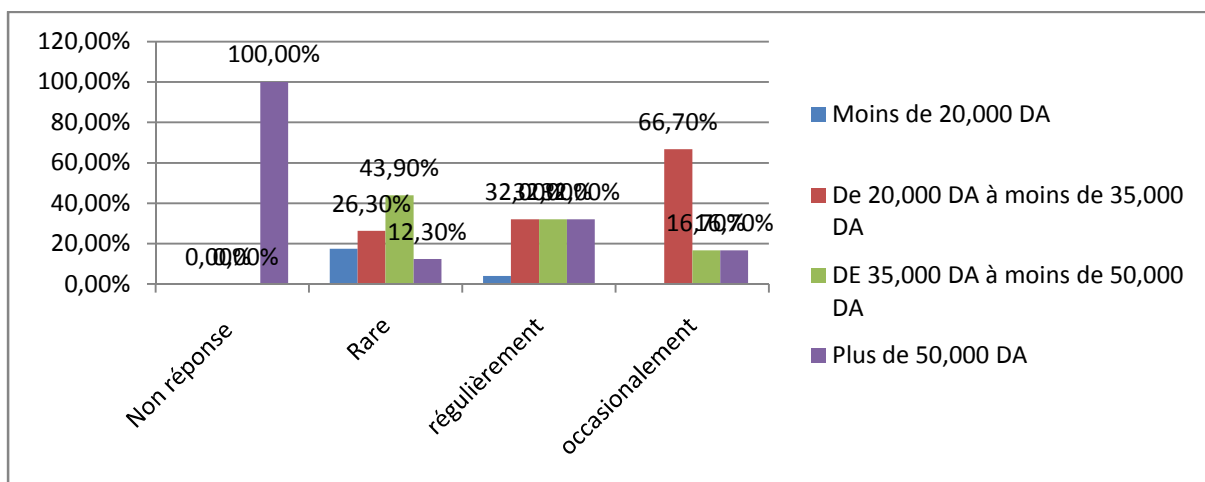
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous l'effet de revenu mensuel sur la fréquence de la consommation de Calcio :

Tableaux N° 27 : Fréquences de consommation/Revenu mensuel

Fréquences de consommation	Non réponse	Rare	Régulière ment	occasion nalement quand?..	TOTAL
revenu mensuel					
moins de 20.000 DA	0,0%	17,5%	4,0%	0,0%	12,4%
De 20.000 à moins 35.000 DA	0,0%	26,3%	32,0%	66,7%	30,3%
De 35.000 à moins de 50.000DA	0,0%	43,9%	32,0%	16,7%	38,2%
plus de 50.000DA	100%	12,3%	32,0%	16,7%	19,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Dépouillement de la question N°12 et N°6

Figure N°26 : Fréquences de consommation/Revenu mensuel.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Nous constatons que la majorité des familles consomment occasionnellement le produit qui ont des revenus entre 20.000 DA et 35.000 DA avec un pourcentage de 66,7% et 43,90 des familles qui consomment rarement le produit , et 32,3% pour les familles qui consomment régulièrement le produit qui ont des revenus entre 20.000 DA et plus de 50.000 DA.

Question N° 12 et N° 5 :

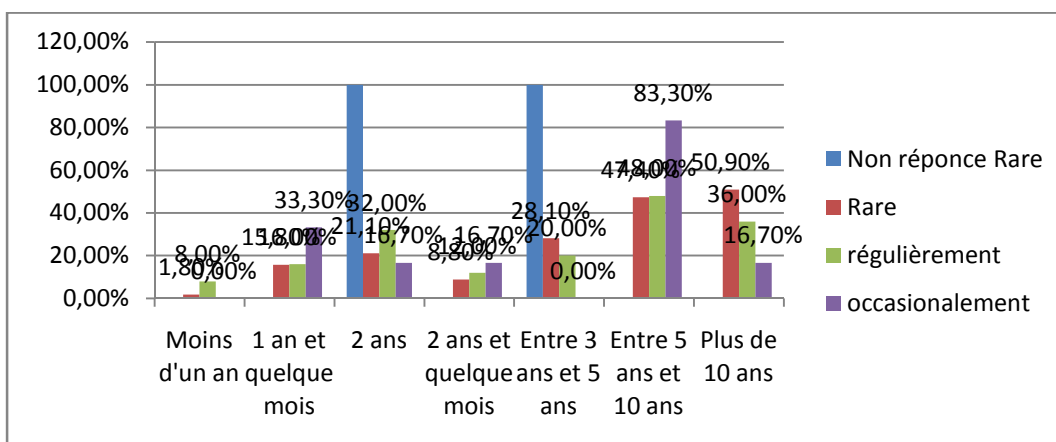
Étude de l'effet de l'âge des enfants sur la fréquence de la consommation de Calcio :
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous l'effet de l'âge des enfants sur la fréquence de la consommation de Calcio :

Tableaux N°28 : fréquence de consommation/ Age d'enfant

Fréquences de consommation	Non réponse	Rare	Régulière ment	occasion nalement quand?..	TOTAL
Age d'enfant					
Moins d'un an	0,0%	1,8%	8,0%	0,0%	3,4%
1 an et quelque mois	0,0%	15,8%	16,0%	33,3%	16,9%
2 ans	100%	21,1%	32,0%	16,7%	24,7%
2 ans et quelque moins	0,0%	8,8%	12,0%	16,7%	10,1%
entre 3 ans et 5 ans	100%	28,1%	20,0%	0,0%	24,7%
Entre 5 ans et 10 ans	0,0%	47,4%	48,0%	83,3%	49,4%
plus de 10 ans	0,0%	50,9%	36,0%	16,7%	43,8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°27 : fréquence de consommation/ Age d'enfant



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Nous constatons que les familles qui ont des enfants entre 5 et 10 ans consomment plus occasionnellement le produit Calcio avec un pourcentage de 83, et 30% consomme régulièrement le produit avec un pourcentage de 48%, et rarement avec 47,4%.

Question N°12 et N°18 :

Étude de l'effet de l'attraction sur la fréquence de la consommation de Calcio :

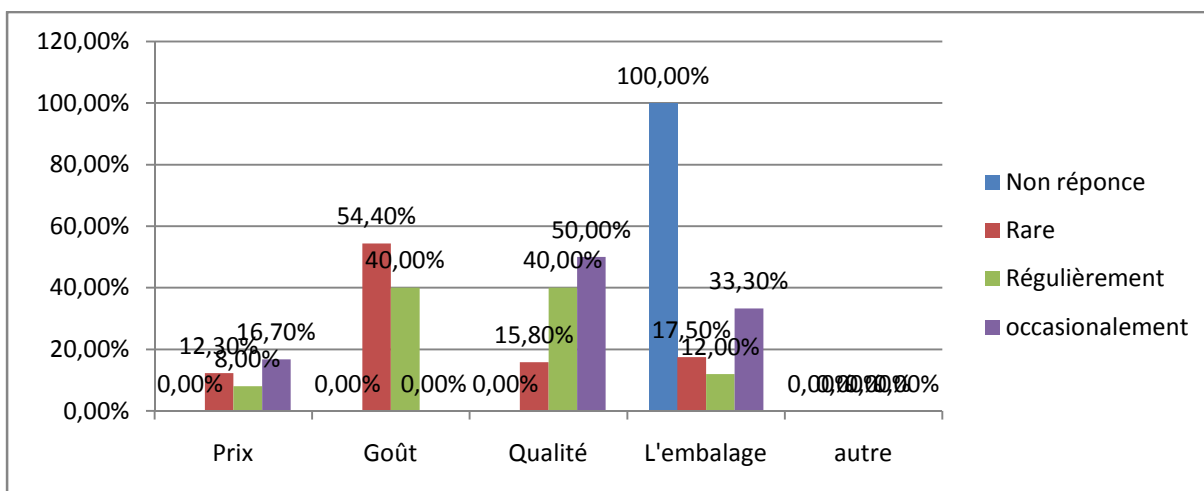
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous l'effet de l'attraction sur la fréquence de la consommation de Calcio.

Tableau N° 29 : fréquence de consommation/ attraction

Fréquences de consommation	Non réponse	Rare	Régulière ment	occasion nalement quand?..	TOTAL
attraction					
Prix	0,0%	12,3%	8,0%	16,7%	11,2%
Goût	0,0%	54,4%	40,0%	0,0%	46,1%
Qualité	0,0%	15,8%	40,0%	50,0%	24,7%
L'emballage	100%	17,5%	12,0%	33,3%	18,0%
Autre.....	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°28 : fréquence de consommation/ attraction



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Nous constatons que le goût est l'élément qui attiré le plus les consommateurs de produit Calcio avec un pourcentage de 54,40%, suivi par la qualité en deuxième position avec 50,00% l'emballage est cité en troisième position avec 33,30%. Alorsramdy doit maintenir le goût de Calcio et améliorer la qualité et l'emballage.

Question N°19 et N°14 :

Étude de l'effet de la disponibilité sur la satisfaction de Calcio :

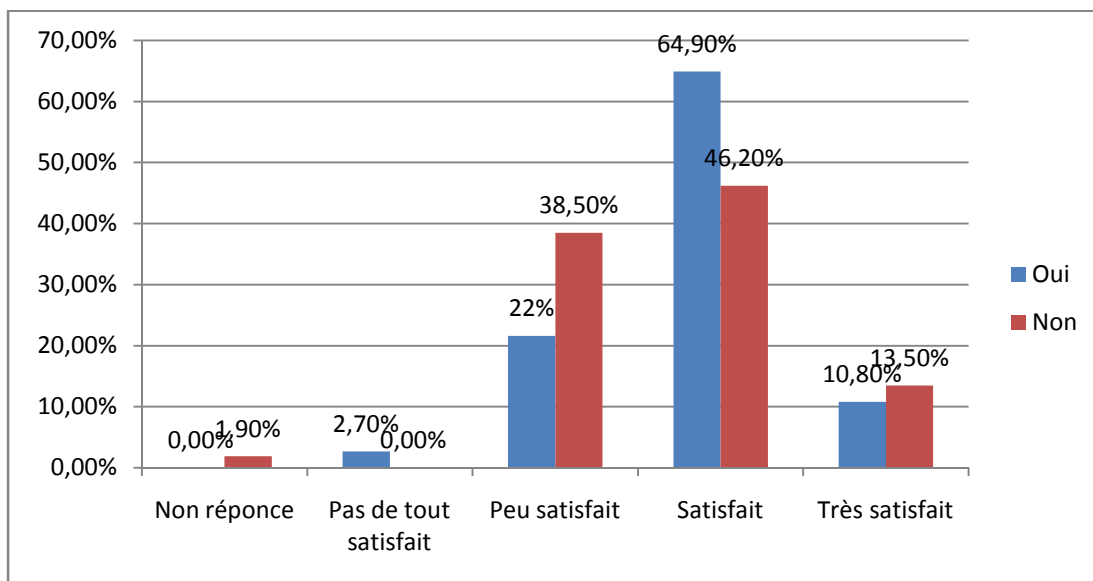
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous l'effet de la disponibilité sur la satisfaction de Calcio :

Tableau N°30 : Disponibilité/Satisfaction

disponibilité	Oui	Non	TOTAL
satisfaction			
Non réponse	0,0%	1,9%	1,1%
Pas de tout satisfait	2,7%	0,0%	1,1%
Peu satisfait	21,6%	38,5%	31,5%
Satisfait	64,9%	46,2%	53,9%
Très satisfait	10,8%	13,5%	12,4%
TOTAL	100%	100%	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°29 :Disponibilité/Satisfaction



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Nous constatons que la disponibilité joue un rôle important dans la satisfaction des consommateurs de Calcio.

Question N°12 et N° 19 :

Étude de l'effet de la disponibilité sur la fréquence de la consommation de Calcio :

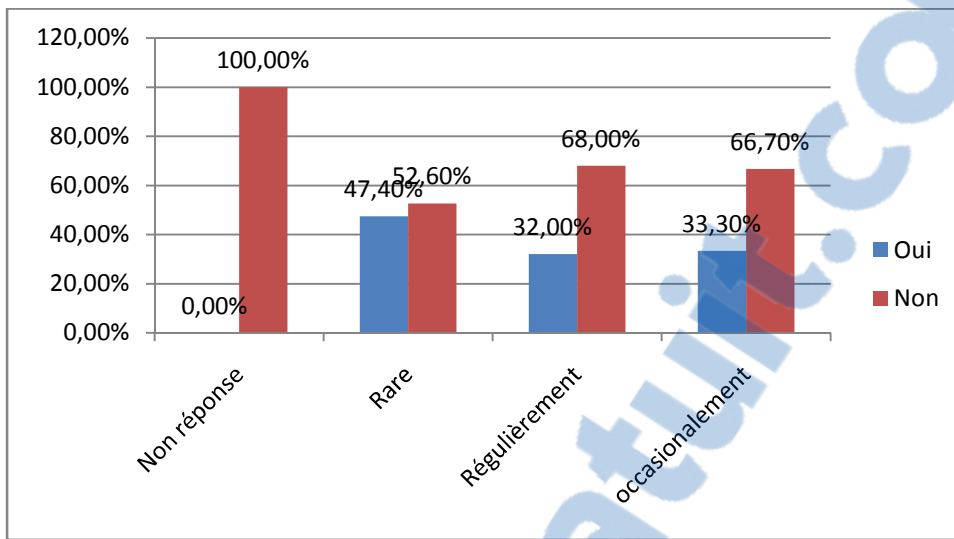
Nous allons présenter dans le tableau ci-dessous l'effet de la disponibilité sur la fréquence de la consommation de Calcio.

Tableau N°31: Fréquences de consommation/Disponibilité

Fréquences de consommation	Non réponse	Rare	Régulière ment	occasion nalement quand?..	TOTAL
disponibilité					
Oui	0,0%	47,4%	32,0%	33,3%	41,6%
Non	100%	52,6%	68,0%	66,7%	58,4%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Figure N°30 : Disponibilité/Fréquences de consommation.



Source : Réalisé par nous-mêmes à partir de questionnaire.

Commentaire :

Nous constatons que la fréquence de consommation augmente avec la disponibilité du produit, donc Ramdy doit élargir son réseau de distribution pour que son produit soit plus disponible dans les supérettes.

Conclusion

Nous nous sommes basées dans notre travail de recherche sur le lancement de nouveau produit à travers un sondage effectué au prés des consommateurs.

Dans ce chapitre nous avons présenté la méthodologie de notre enquête, la taille de l'échantillon, nous avons donnés les différents résultats auxquels nous sommes arrives. Alors nous sommes arrivés à conclure, alors Ramdy doit maintenir le goût de Calcio et améliorer la qualité et l'emballage.

Notre conclusion comportera un aspect positif et, nous proposons pour l'entreprise Ramdy de s'intéressé et de mettre en valeur de service Marketing afin d'obtenir, et prendre en considération les recommandations qu'on à dégagé à partir de notre analyse, afin d'apporté des améliorations à ce dernier.

Conclusion générale

Conclusion générale

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

Le lancement d'un nouveau produit par une entreprise est un acte fondateur, dissuasif pour la concurrence, rassurant pour le capital humain, confortant et sociétal pour les clients ; ainsi, toute entreprise se crée sur l'idée d'un produit ou d'un service original.

Elle se développe et assure sa pérennité en conservant cet esprit créatif qui lui vaut son originalité. En effet, le produit n'est pas seulement un objet qui nécessite une technique, un financement et de main d'œuvre, il possède aussi un fort pouvoir symbolique, à la fois chez le responsable marketing comme pour le designer. Le produit relève davantage de l'univers du consommateur que du producteur.

Planifier la création, la fabrication et le lancement d'un nouveau produit coûte plus ou moins cher à l'entreprise et lui consomme un temps considérable. Elle doit bien harmoniser Ses stratégies avant et après le lancement du produit.

L'adoption d'un bon mix-marketing est un facteur pour la réussite et le maintien du produit tout au long de son cycle de vie.

Au cours de notre recherche au sein de l'entreprise « Ramdy », nous avons eu l'occasion de voir les efforts qui ont été fournis quotidiennement pour assurer le bon déroulement du processus de lancement du produit **CALCIO** notamment par les services marketing, recherche et développement (R&D) et le service qualité qui travaillent en synergie avec les autres directions.

Après avoir examiné le lancement du **CALCIO** qui est un produit nouveau destiné aux enfants, nous avons constaté que le produit est jugé intéressant qu'on parle sur le nouveau produit.

Ces résultats nous ont menés à déduire qu'il reste encore des lacunes dont :
L'investissement faible en publicité, manque d'engagement dans l'activité marketing, défaillance dans la distribution.

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

Conclusion générale

Pour que l'entreprise atteigne ces objectifs elle doit être restée constamment en veille concurrentielle, car Une concurrence imprévue peut attaquer et compromettre ses parts de marché.

L'entreprise Ramdy a fait une enquête au préalable auprès d'un échantillon de consommateur (crèche) ; après avoir réalisé cette étude de elle s'est basée sur la qualité du produit comme à la pris en considération le goût pour son produit cela nous amène à confirmer la première hypothèse à savoir Ramdy a bien respecté le processus de lancement d'un nouveau produit.

A l'issue de notre cas pratique nous avons conclu que l'entreprise Ramdy a pris en considération le variable prix, en ce sens qu'elle a baissé le prix par rapport à ses concurrents, l'entreprise Ramdy à ciblé également sa zone d'implantation (AKBOU) pour distribue ses produits, et comme au début sur ce plan communication l'entreprise Ramdy a participé à la foire international sur les produits agroalimentaire, ces éléments nous permettent de confirmer la deuxième hypothèse qui stipule que l'entreprise Ramdy fait l'analyse des variables du mix marketing.

Notre analyse du processus de lancement du produit **CALCIO** a conduit quelques remarques dont :

- ✓ Créer un service marketing.
- ✓ Investissement dans la publicité.
- ✓ Sélection des clients qui freinent l'entreprise.
- ✓ Instauration des contrats avec les clients.
- ✓ Amélioration de l'activité marketing.
- ✓ Recherche du meilleur rapport qualité-prix.

Effectivement l'entreprise Ramdy à bien suivi le processus adéquat qui lui permettre de lancement et la réussite d'un nouveau produit qui est « CALCIO ».

A la fin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et qu'il servira pour des futures recherches dans le domaine. Nous souhaitons aussi que les responsables de l'entreprise RAMDY prennent en considération nos recommandations et nos suggestions.

Bibliographie

Ouvrages

- Lendrevie et D.lindon, Mercator, Théorie et pratique du marketing, 5^{ème} édition, [1997], P 273.
- GIGET MARC, L'innovation dans l'entrepris, [1994], P 2.
- DERIEUX florence, Management de l'innovation : une approche évolutionniste, Paris, Vuibert, [2000], P 3.
- DAVID GOTTLEND, CHRISTOPHE HAON, Développer un nouveau produit, Pearson éducation, France, [2004], p 3.
- SHCUMPETER Joseph A, théorie d'évolution économique, Traduit de the theory of economic développement, Paris, Dalloz, [1934].
- Yven CHIROUZE, le marketing, office des publications universitaires, 2^{ème} édition, [1990], p 127.
- VIOT C, [2006], p 124.
- Y, Chirouz, le marketing stratégique, Ellipses,[1995].
- Kuester S, Homborg C, et Robertson T, Retaliatory behavior to new product entre, journal of marketing, ,[1999], p 90.
- AFNOR, Management de projet, gestion du risque, management des risques d'un projet, [2003], p 117.
- *Crows ton. K*, a coordination theory approach to organizational process design, Organization Science, [1997], p157.
- *M.C. Delaveaud*, Le Risc management en 5 étapes.
- *V. Giard, C. Midler*, Pilotages de projet et entreprises, Editeur Economic, Paris, [1993].
- *Desroches. A*, Les invariants de l'analyse préliminaire des risques, Qualita, 6^{ème} Congrès International Pluridisciplinaire, Qualité et Sûreté de Fonctionnement, Actes du Congrès, vol.2, Bordeaux, Mars, [2000], p685.
- AFITEP, Le management de projet, principe et pratique, 2^{ème} Edition, [1998].
- *V. Giard*, Gestion de la production et des flux, Editeur Economic, Paris,[2003].
- AFNOR, Analyse de la valeur, Vocabulaire, [1990], p50.
- Eric Dupont, Développer et lancer un nouveau produit, 14^{ème} édition, Groupe De Boeck, [2009], p 32.
- Yves Chirouz le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau 2^{ème} édition, p19.
- Kotler; Dubois; Keller; Manceau, Marketing management 12^{ème} édition, Pearson Education France, [2006], p116.
- Lendrevie-Lévy, « MERCATOR » Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, paris, [2013], p 58.
- Lendrevie-Lévy, « MERCATOR » Théories et nouvelles pratiques du marketing, Dunod, paris, [2013], p73.
- Sébastien soulez, le marketing 3^{ème} édition, paris, [2012], p 82.

- Kotler; Dubois; Keller; Manceau, Marketing management 12^{ème} édition, Pearson Education France, [2016], p 116.
- David GOTTELAND, OP, Cit, p 206.
- Cours d'initiation au marketing, Isabelle piton.
- Cours-gestion.com/gestion-stratégique-gamme-produis.

Site web

- http://www.canege.org/demos/FQ_Novantic/apports_novantic/txt/TXT001.pdf, 12/04/2016, 16:54.
- www.marketing-étudiant.fr.13/04/2016.15:59.

Document

- Documents internes de l'entreprise.

Université MIRA Abderrahmane de BEJAIA
Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences
Commerciales
Département des Sciences Commerciales

Master 2 : Marketing

Questionnaire

Thème :

Les procédures de lancement d'un nouveau produit.

Madame, Mademoiselle, Monsieur...

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions portées à ce questionnaire, inscrit dans le cadre d'un projet de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale option marketing.

Nous somme amenés à réaliser cette enquête de satisfaction auprès des consommateurs du **fromage frais « CALCIO » de Ramdy**.

Et nous tenons à vous assurer que le but de cette enquête n'est pas commercial et que les informations recueillies resteront confidentielles.

Réalisé par :

Bouzidi Souâd

Khettal Ferroudja

Larabi Karim

Encadré par :

Meridja.A

2015/2016

I. Fiche Signalétique :

1. Sexe : Féminin Masculin

2. Age :

[20- 30 ans] [30 ans- 45ans]

[45 ans- 60 ans] 60 ans et plus

3. Situation familiale :

Célibataire Marié

4. Avez-vous des enfants à charge chez vous ?

Oui non

Combien ?

5. Pouvez-vous nous dire l'âge de ces enfants ?

Moins d'un an Entre 3 ans et 5 ans

1 an et quelques mois Entre 5 ans et 10 ans

2 ans Plus de 10 ans

2 ans et quelques mois

6. Quel est votre revenu mensuel ?

Moins de 20.000 DA De 20.000 à moins de 35.000 DA

De 35.000 à moins de 50.000DA Plus de 50.000 DA

II. Types de consommation et goûts des consommateurs

7. Quel est le type de fromage que consomme le plus souvent votre enfant ?

Fromage (portion) Fromage (barre)

Fromage (petit suisse) Fromage tartiné

8. Connaissez-vous les produits laitiers de l'entreprise « Ramdy » ?

Oui Non

9. Etes-vous consommateur des produits Ramdy ?

Oui Non

Si oui quel sont les différents produits Ramdy que vous consommez ? Et Pourquoi?

.....

10. Connaissez-vous le fromage frais « CALCIO » de Ramdy ?

Oui Non

11. Savez-vous pour qui est adressé ce produit ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Adultes | <input type="checkbox"/> enfant de moins d'un an |
| <input type="checkbox"/> Enfant de plus de 5 ans | <input type="checkbox"/> Enfants de plus de 10 ans |
| <input type="checkbox"/> Entres 15 et 20 ans | <input type="checkbox"/> Touts le monde |

12. Etes-vous consommateurs de ce produit (CALCIO) de Ramdy ?

Si oui, A quelles fréquences ?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Rare | <input type="checkbox"/> Régulièrement |
| <input type="checkbox"/> Occasionnellement | |

Sinon, Pourquoi ?.....

13. Pour vous, quel est l'élément le plus attractif de ce produit « CALCIO » ?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prix | <input type="checkbox"/> Qualité |
| <input type="checkbox"/> Goût | <input type="checkbox"/> L'emballage |

Autre :.....

14. Mentionnez votre degré de satisfaction vis-à-vis de fromage frais « CALCIO » ?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pas de tout satisfait | <input type="checkbox"/> Peu satisfait |
| <input type="checkbox"/> Satisfait | <input type="checkbox"/> Très satisfait |

15. Qu'en dites vous du prix ?

- | | |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bas | <input type="checkbox"/> Elevé |
| <input type="checkbox"/> En accord avec la qualité du produit | |

16. Est-ce qu'il pèse sur votre revenu de manière négative ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

17. Par quel moyen de communication avez-vous découvert ce produit ?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lieu de vente | <input type="checkbox"/> Publicité |
| <input type="checkbox"/> Bouche à oreille | <input type="checkbox"/> Salon/foire |
| <input type="checkbox"/> Autre :..... | |

18. Comment trouvez-vous la communication de « CALCIO » ?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Attractive | <input type="checkbox"/> Moins attractive |
| <input type="checkbox"/> Créative | |

19. Lorsque vous allez acheter ce produit au niveau des superettes le trouvez-vous toujours disponible ?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

20. Quel est alors votre comportement lorsque le produit n'est pas disponible ?

Je reprends l'ancien produit

Je change de lieu de vente, car je dois acheter ce même produit

21. Quelle sont les améliorations que vous attendez en priorité du fromage frais

« CALCIO » ?.....

Table de matières

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste d'abréviation

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : L'innovation et produit nouveau

Introduction.....03

1- Généralité sur l'innovation.....04

1-1- Définition de l'innovation.....04

1-2- Pourquoi innover ?.....05

1-3- Les raisons de l'innovation.....06

1-3-1- Saturation du marché.....06

1-3-2- Restauration des marchés.....07

1-3-3- Fidélisation de la distribution.....07

1-4- Différents types d'innovation.....07

1-5- Catégories d'innovation.....08

2- Nouveau produit.....08

2-1- Définition de nouveau produit.....08

2-2- Les types de nouveaux produits.....09

2-3- L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit.....09

2-3-1- L'importance financière d'un nouveau produit.....10

2-3-2- L'importance commerciale d'un nouveau produit.....10

2-4- Effets des risques liés à la conception d'un nouveau produit.....11

2-4-1- Effets des risques de l'adoption d'un produit innovant au niveau de l'entreprise (niveau stratégique).....11

2-4-2- Effets des risques au niveau projet.....12

2-4-3- Interaction des risques au niveau de la conception du produit.....13

2-5- Gérer le cycle de vie du produit et prévoir un autre lancement.....15

2-5-1- Les moments du cycle du produit lancé.....16

2-5-2- Les organes de gestion de produit.....17

Conclusion.....19

Chapitre 02 : Processus et la performance de lancement d'un nouveau produit

Introduction.....	20
1- Les processus de lancement d'un nouveau produit.....	21
1-1- Les études de marché.....	21
1-1-1- La démarche préliminaire de étude de marché.....	21
1-1-2- Les études qualitatives (étude de motivation).....	22
1-1-3- Les études quantitatives (enquête par sondage).....	24
1-2- Les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	26
1-2-1- La recherche des idées.....	26
1-2-2- Le filtrage des idées.....	26
1-2-3- Le test de concept ou le développement.....	26
1-2-4- Elaboration de la stratégie marketing.....	27
1-2-5- L'analyse économique.....	27
1-2-6- L'élaboration du mix marketing.....	27
1-2-7- Le test de marché.....	27
1-2-8- Le lancement proprement dit.....	27
2- La performance de lancement d'un nouveau produit.....	30
2-1- La gestion concurrentielle du lancement.....	30
2-1-1- Les leviers et l'intensité de la réponse concurrentielle.....	31
2-1-2- Le succès de la réponse concurrentielle.....	33
2-2- Mesure et déterminants de la performance d'un produit nouveau.....	33
2-2-1- La définition de la performance de produit nouveau.....	33
2-2-2- Diversité conceptuelle des échelles de mesure de la performance d'un produit nouveau.....	33
2-2-3- Mesurer la performance d'un produit nouveau.....	37
2-2-4- Les facteurs déterminants de la performance d'un nouveau produit.....	37
Conclusion.....	40

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ramdy

Introduction.....	41
1- Historique et objectifs de l'entreprise.....	42
1-1- Historique de l'entreprise.....	42
1-2- Situation géographique et le statut juridique.....	42
1-2-1- Situation géographique.....	42
1-2-2- Statut juridique.....	43
1-3- Mission de l'entreprise.....	43
1-4- Les infrastructures.....	43
1-5- Les équipements.....	43
1-6- Les objectifs de l'entreprise.....	44
1-7- La parte de marché de l'entreprise.....	45

1-8-	L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise.....	46
2-	L'organisation structurelle de l'entreprise.....	46
2-1-	La direction générale.....	46
2-2-	Le secrétariat.....	46
2-3-	Service de production.....	47
2-4-	Service des ressources humaines.....	47
2-5-	Service d'approvisionnement.....	48
2-6-	Service de contrôle de qualité.....	49
2-7-	Vice technique.....	49
2-8-	Service finance et comptabilité.....	50
2-9-	Service commercial.....	51

Conclusion.....	52
------------------------	-----------

Chapitre 04 : Les processus de lancement du nouveau produit « CALCIO » en sein de l'entreprise Ramdy

Introduction.....	53
--------------------------	-----------

1- Processus de lancement du nouveau produit « CALCIO ».....	55
---	-----------

1-1-	Recherche d'idée.....	54
1-2-	Filtrage et test de concept.....	54
1-3-	Elaboration de mix marketing.....	54
1-4-	L'élaboration et commercialisation du produit	55
1-5-	Lancement du nouveau produit « CALCIO ».....	55

2- Présentation du questionnaire.....	55
--	-----------

2-1-	Cadre général.....	56
2-2-	Objectif.....	56
2-3-	Critère de sélection et la taille de l'échantillon de l'enquête.....	56
2-4-	Diffusion du questionnaire.....	56

3- Dépouillement du questionnaire et interprétation des résultats de l'enquête.....	56
--	-----------

3-1-	Dépouillement	56
3-2-	Interprétation des résultats de l'enquête.....	57
3-2-1-	analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à plat.....	57
3-2-2-	analyse et interprétation des résultats par la méthode tri à croisé.....	77

Conclusion.....	83
------------------------	-----------

Conclusion générale.....	84
---------------------------------	-----------

Bibliographie

Annexes

Résumé





Pour toute entreprise qui se veut compétitive, l'innovation dans les produits ou service est un marque très importante dévalent et de crédibilité dans une certaine mesure.

Une fois que l'entreprise a donc crée le peuple, elle s'attend à ce que celui-ci au cours de son cycle commercial, lui permette de réaliser ses objectifs départ, ces attentes en terme de profit sont hypothétiques à cause des problèmes commerciaux auxquels peut se confronter le nouveau produit sur le marché.

Ceux-ci sont susceptibles de réduire de la façon substantielle la durée de vie du nouveau produit alors que sa conception a nécessité d'importants investissements financiers. Il s'agit donc pour l'entreprise de choisir des produits De développement futur permet de satisfaire ses ambitions.

La problématique de ces choix relève de la réussite du lancement de ce nouveau produit, de son cycle de vie et étudie le mix marketing.

LES GAMMES DE PRODUITS RAMDY

Les gammes de fromages	
Fromage fondu portion	
Fromage fondu barre	
Fromage tartin	
Fromage à l'huile d'olive	

Les gammes de Yaourts

Yaourts Aux fruits

Yaourt aux fruits fraise



Yaourt aux fruits abricot



Yaourt aux fruits pêche



Yaourt aux fruits, fruits de bois



Yaourts Brassés aux fruits

Brassé aux fruits fraise



Brassé aux fruits, fruits de bois



Brassé aux fruits abricot



Brassé aux fruits pêche

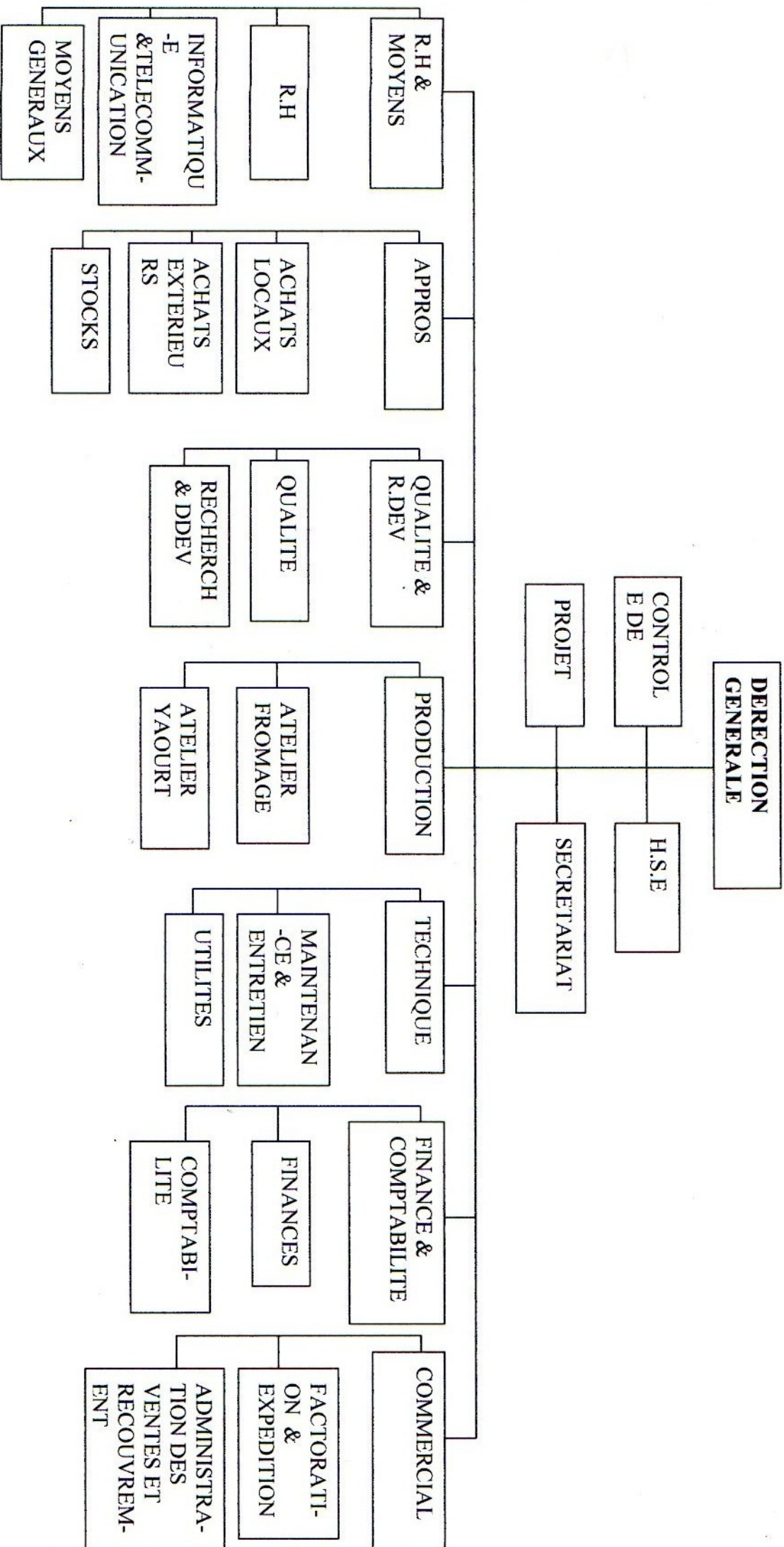












Yaourts Aromatisés











Yaourt gout abricot



ORGANIGRAMME RAMDY



Yaourt gout orange	
Yaourt gout vanille	
Yaourt gout pêche	
Yaourt gout banane	
Yaourt gout fraise	
Pack Jaune	
Yaourt Aromatisé Abricot	
Yaourt Aromatisé Ananas	
Yaourt Aromatisé Citron	
Pack Rouge	
Yaourt Aromatisé Fraise	
Yaourt Aromatisé Fruits de bois	

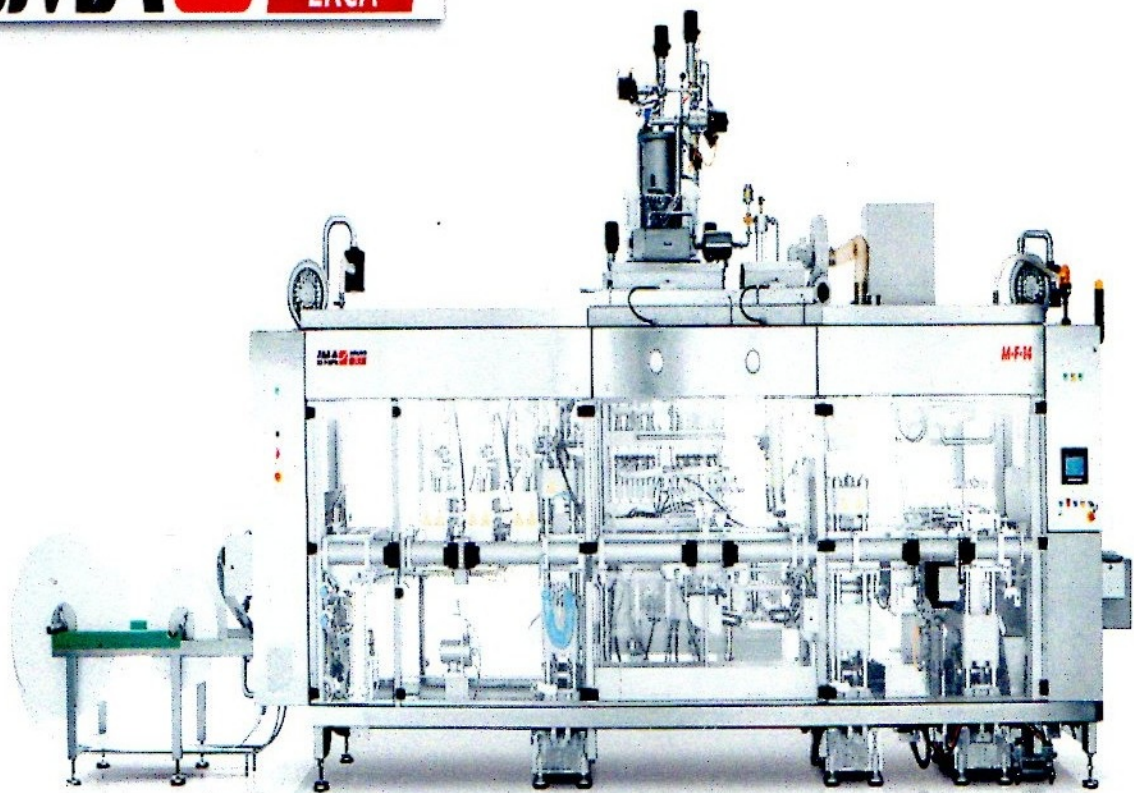
Yaourt Aromatisé Cerise	
Yaourt Aromatisé Pêche	
Mini Yaourts	
Yaourt Aromatisé Ananas	
Yaourt Aromatisé orange	
Yaourt Aromatisé Fruits de bois	
Yaourt Aromatisé Cerise	
Yaourt Aromatisé Fraise	
Yaourt Aromatisé Abricot	
Flan Nappé	
Flan Nappé	
Crème dessert	
Crème dessert cookies	

Crème dessert cappuccino	
Crème dessert chocolat	
Crème dessert caramel	
Yaourt Nature	
Yaourt Nature	

Rapport-Gratuit.com

Le nouveau produit lancé « FROMAGE FRAIS CALCIO »





Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES