

Table des matières

Introduction général	1
Chapitre 1 : L'innovation d'un nouveau produit	4
Section 1 : Le produit	5
1- 1) La définition et classification de produit.....	5
a) Selon la durée de vie des produit.....	5
b) Selon les biens de grande consommation.....	5
c) Selon les biens industriel.....	6
1-3) Les caractéristiques d'un produit.....	7
a) La marque.....	7
b) Le conditionnement (packaging).....	7
c) Le design.....	8
1-4) Le cycle de vie d'un produit.....	8
a) phase de lancement.....	9
b) Phase de croissance.....	9
c) Phase maturité.....	9
d) Phase déclin.....	10
Section2 :L'innovation d'un produit	10
2-1) La définition de l'innovation.....	10
2-2) Les sources d'idées innovation-produit.....	10
a) La technique et les centres de recherche interne aux entreprises.....	10
b) l'observation extérieure.....	11
c) l'étude des produits actuels et des réactions de la clientèle.....	11
d) Le personnel	11
e) Les vendeurs d'innovation.....	11
f) Les méthodes de créativité.....	11
2-3) Les raisons d'innovation.....	11
2-4) Les étapes et les différentes types d'innovation.....	12
2-4-1) Les étapes d'innovation.....	13
a) L'idée.....	13
b) De l'idée au projet	13
c) Du projet à la réalisation.....	13
d) De la réalisation au marché.....	13
2-4-2) Les types d'innovations.....	14
a) Les produits nouveaux sans avances technologique.....	14
b) Les nouveautés technologiques qui n'entraînent pas de gros changement dans les comportements des consommateurs.....	14
c) Les innovations entraînant de nouveaux comportements de consommation les innovations de rupture	14
2-5) Le lien entre le produit et le mix marketing.....	14
Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit	15
Section 1 : Le processus de lancement d'un nouveau produit	15
1) La définition de processus de lancement d'un nouveau produit.....	15
2) Les étapes de processus de lancement d'un nouveau produit.....	17
2-1) Recherche et filtrage des idées.....	17
2-2) Test de concept.....	18
2-3) L'élaboration de la stratégie marketing.....	18
2-4) L'analyse économique et l'élaboration du produit.....	18
2-5) Test de marché et lancement.....	19
Section 02 : La diffusion des produits nouveaux	21

Table des matières

1) La définition de la diffusion d'une innovation.....	21
1-1) les cinq éléments qui déterminent l'adoptabilité d'une innovation.....	22
a) La complexité.....	22
b) La testabilité.....	22
c) L'avantage relatif.....	22
d) L'observabilité.....	22
e) La compatibilité.....	22
2) La stratégie de lancement	24
a) L'audace.....	24
b) La prudence.....	24
3) Les conditions de réussite des produits nouveaux.....	25
a) La connaissance approfondie.....	25
b) La forte orientation de marché.....	25
Les autres facteurs de succès	
a) Le produit supérieur.....	25
b) L'existence d'un climat de coopération étroit.....	25
c) Le concept du produit global.....	25
d) La définition précise du concept.....	25
e) Le plan de lancement structure.....	25
f) Le soutien de la direction générale.....	25
g) L'attractivité des marchés	25
h) La disponibilité des ressources.....	25
i) Qualité du suivi de lancement.....	25
j) La nécessité d'une procédure multi échelons.....	26
4) Les causes d'échec des produits nouveaux	26
a) Les causes commerciales	26
b) Les causes financières.....	26
c) Les causes techniques.....	26
d) Les causes relationnelles.....	26
e) Une mauvaise analyse du marché.....	26
f) Un produit aux performances marketing.....	26
g) Une erreur de politique marketing	26
h) La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment la distribution.....	26
i) Une sous-estimation de la concurrence.....	26
j) Une mauvaise organisation.....	27

Chapitre III : présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit.....

Section1 : présentation de l'organisme.....	29
1-1) Historique.....	29
1-2) Présentation de la région d'AKBOU.....	29
1-3) Situation Géographique.....	32
1-4) L'activité de l'entreprise et l'importance de l'unité.....	32
a) La nature de l'activité.....	32
b) Infrastructure.....	32
c) Equipements.....	33
d) Coûts.....	33

Table des matières

e) Effectifs.....	33
f) Les partenaires de l'entreprise.....	34
g) La capacité de production.....	35
h) L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Ramdy	35
i) La mission et la stratégie de l'entreprise.....	35
j) La gamme des produits de l'entreprise Ramdy.....	36
k) L'organigramme de l'entrepris.....	36
Section 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit (l'écolier).....	38
1) La recherche d'idée.....	38
2) Filtrage et test de concept.....	38
3) Elaboration de la stratégie marketing	38
4) L'analyse économique.....	39
5) Elaboration de produit.....	39
6) Test de marché.....	39
7) Lancement du nouveau fromage l' écolier	39
Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage.....	41
Section 1 : Analyse de marché de l'entreprise Ramdy.....	41
1) L'analyse PSTEL.....	41
a) L'environnement politique.....	41
b) L'environnement économique.....	41
c) l'environnement sociodémographique	42
d) L'environnement technologique	44
e) L'environnement écologique.....	44
2) L'analyse de Porter.....	44
a) Pouvoir de négociation des clients.....	45
b) Le risque de nouveau entrant.....	46
c) Menace des produits de substitutions	47
d) Pouvoir de négociation des fournisseurs.....	47
e) La concurrence.....	48
Section 02 : Analyse de la position concurrentielle.....	49
1) Analyse de l'évolution de l'activité de l'entreprise.....	49
2) Analyse de la position concurrentielle.....	50
a) La part de marché de RAMDY.....	50
b) La qualité des produits.....	50
c) La puissance de la marque.....	50
d) Le prix.....	50
e) La puissance de la marque.....	50
f) L'offre promotionnelle.....	50
g) La politique de communication.....	50
Conclusion générale.....	51

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	1
La partie théorique.....	3
Chapitre 1 : généralité sur le produit.....	4
Section 1 : Le produit.....	5
1- 1) La définition et classification de produit	5
1-2) Les caractéristiques et le cycle de vie de produit	7
Section 2 : L'innovation d'un nouveau produit	10
2-1) la définition de l'innovation et les sources d'idées innovation- produit.....	10
2-2) Les raison d'innovation.....	11
2-3) Les étapes et les différents types d'innovation	12
Chapitre II : lancement d'un nouveau produit.....	15
Section 1 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	15
1-1) La définition de processus de lancement d'un nouveau produit.....	15
1-2) Les étapes de processus de lancement d'un nouveau produit.....	17
Section 2 : La diffusion des produits nouveaux.....	21
1-1) la stratégie de lancement d'un nouveau produit.....	24
1-2) les conditions de réussite et les causes d'échec des produits nouveaux.....	25
La partie pratique :	28
Chapitre3: Présentation de l'entreprise et processus de lancement d'un nouveau produit.....	29
Section 1 : présentation de l'organisme.....	29
1-1) Historique.....	29
1-2) Présentation de la région d'AKBOU et la situation géographique	29
1-3) L'activité de l'entreprise et l'importance de l'unité	32
Section 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit « l'écolier ».....	38
Chapitre 4 : Analyse globale du marché de fromage.....	41

Sommaire

Section1 : Analyse du marché de l'entreprise.....	41
1-1) Analyse de PSTEL	41
1-2) Analyse M PORTER.....	44
 Section 2 : Analyse de la position concurrentielle.....	 49
2-1) Analyse de l'évolution de l'activité de l'entreprise.....	49
2-2) Analyse de la position concurrentielle.....	50
Conclusion générale.....	51

Introduction générale

Introduction générale

Les entreprises qui font face à une concurrence rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, doivent se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elles mettent en place des actions pour renouveler leurs gammes de produits, mieux les positionner, promouvoir leurs ventes, améliorer ou maintenir leurs images de marques dans l'esprit du consommateur.

Pour demeurer concurrentielles, les entreprises doivent être performantes à tous les niveaux. En privilégiant de saines pratiques d'affaires, elles contribueront à implanter une véritable culture d'amélioration continue au sein de leur organisation, et pour cela il faut que l'entreprise adopte de meilleures pratiques d'affaires, contribuant ainsi à l'accroissement de sa productivité, une des facettes clés de la compétitivité en affaires. Parmi ses entreprises on trouve l'entreprise RAMDY.

L'entreprise RAMDY est une entreprise privée spécialisée dans la production des produits alimentaires de large consommation en citant des exemples suivants : des yaourts, fromage fondu à l'huile d'olive-fromage en barre-tartin-gymzo- fromage fondu à tartiner.

Afin de garder ces parts des marchés, l'entreprise cherche toujours à mieux comprendre la motivation, le frein, l'attitude et le style de vie du consommateur, et fait des analyses internes et externes. Tous cela aide l'entreprise à développer et lancer un nouveau produit comme le fromage l'écolier, et il est primordial de bien connaître le contexte dans lequel l'entreprise se développe afin de poser un diagnostic éclairé sur les actions à mener pour atteindre ses objectifs. Une bonne planification est impérative dans le processus d'innovation.

Il s'agit donc pour l'entreprise de choisir, un système managérial adéquat et des techniques plus performantes dans le développement de ces produits et développer des technologies de l'informatique et de la communication.

Dans le cadre de développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être cordonnée.

Le lancement de nouveaux produits représente une énorme prise de risques pour l'entreprise, c'est pour cela que les mercaticiens mettent en action tous les outils de marketing mis à la disposition concernant l'étude de marché.

Le produit lancé doit répondre avant tout au besoin des consommateurs et permettre par la même occasion à l'entreprise d'atteindre ses objectifs de rentabilité, d'image et de pérennité.

C'est pour cela on a choisi de traiter un thème de « Analyse de la stratégie de lancement d'un nouveau produit ». Pour mieux expliquer ce thème nous avons effectué notre stage au niveau de l'entreprise RAMDY qui nous a permis d'acquérir des connaissances pratiques qui viennent compléter la formation théorique.

La question principale à laquelle nous inciterons de répondre est celle de savoir :

Quelle sera la stratégie que l'entreprise doit choisir pour le lancement d'un nouveau produit ?

De là, nous avons essayé de répondre aux questions suivantes :

- Quels sont les déterminants et les facteurs de réussite de lancement d'un nouveau produit dans le cas de l'entreprise RAMDY ?
- Qu'est-ce que l'innovation et le processus de lancement d'un nouveau produit ?
- Quelle est le processus du lancement d'un nouveau produit utilisé chez RAMDY ?

Introduction générale

Pour mieux cerner notre problématique, nous avons élaboré un cadre de recherche qui s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- L'entreprise maîtrise les facteurs déterminants la réussite de lancement d'un nouveau produit.
- Le segment du fromage pour enfant représente un relais de croissance pour l'entreprise.
- Le segment est en plein croissance, très concurrentiel, l'entreprise doit adopter une stratégie de pénétration soutenue par un effort public promotionnel.

Pour vérifier ces hypothèses, cerner notre problématique, nous optons par une démarche de recherche documentaires internes et externes et des interviews avec les responsables de l'entreprise, nous avons réparti notre travail sur quatre chapitres comme suit :

- Chapitre I : Généralité sur le produit
- Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit.
- Chapitre III : La présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit.
- Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage

La partie théorique

Chapitre I

Introduction

Toute entreprise vise à améliorer sa productivité, quel que soit son domaine d'activité, qui pousse les entreprises à innover et lancer un nouveau produit.

Notre travail de recherche vise à analyser la stratégie de lancement d'un nouveau produit d'une entreprise de production de lait « RAMDY ». A cet effet, avant de procéder à la présentation de la firme et à l'analyse de sa processus de lancement d'un nouveau produit, nous trouvons primordial de présenter en premier lieu les différents aspects théoriques concernant cette activité.

Ainsi, nous avons partagé le premier chapitre théorique en deux sections :

- La première section est consacrée à la définition de produit, les classifications de produit avec ses différentes caractéristiques et le cycle de vie.
- La deuxième section de ce chapitre, a pour objet, la description de l'innovation et ses différentes étapes, et en fin de cette section, nous verons identifiés les causes de l'innovation.

Section 1 : Le produit

Il n'existe pas d'entreprise sans produit, le produit est un lien fondamental entre l'entreprise et son environnement.

Le produit est au cœur de l'offre, souvent les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et services spécifiques.

1-1) La définition de produit

Un produit est un bien ou service dont les composantes matérielles et immatérielles sont source d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs, le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autre par un nom, une marque, un conditionnement, étiquette, une stylisme. De plus il répond à certaines exigences en matière de qualité et de normalisation.

- a) « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »¹
- b) « Un produit est un être de nature tangible (service, idée, organisation) ».²
- c) Dans une optique de marketing, un produit « est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins »³

1-2) Classification du produit :

Tous les biens ne servant pas à satisfaire que les besoins des consommateurs ultimes, il y a plusieurs types des biens.

a) Selon la durée de vie des produits

- Les biens durables : ce sont les biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations, ils exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service reflétés dans une marge unitaire plus élevée.
- Les biens périssables : ce sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois, ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.
- Les services sont intangibles et périssables : ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client.

b) Selon les biens de grande consommation

- Les produits d'achat courant : ce sont des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement avec un minimum d'effort de comparaison.
- Les produits d'achats courant sont aux mêmes de trois types :
- Les biens de première nécessité : correspondent aux achats les plus courants.
 - Les produits d'achat impulsif : ce sont des produits acquis sans préméditation ni effort d'information.
 - Les produits de dépannage, enfin, sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir.
 - Les produits d'achats réfléchis : ce sont des biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que l'aspect praticité, le prix et la qualité et le style.

¹ PHILIPPE (Kotler) et BERNARD (Dubois) : marketing management, 11ème éditions, paris, 2003, p. 426.

² CHIROUZE (YVES) : le marketing- de l'étude de marché ou lancement d'un produit nouveau, Chotard et associés éditeurs, 1987, p. 27.

³ Ibid., p.27.

Chapitre I: généralité sur le produit

On peut les répartir entre produit homogènes et hétérogènes : les produits homogènes présente les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais différent en qualité et surtout en prix.

Les produits hétérogènes : différents également en caractéristiques et en style.

-Les produits de spécialité : sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et / ou des images de marque bien définies, de sorte que nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier.

-Les produits non recherchés : enfin, sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou bien aux auxquels il ne pense pas naturellement. Il s'agit par exemple des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante, ou bien de produits bien spécifiques.

c)Selon les biens industriels

Cette classification se fonde sur la façon dont les industriels entrent dans le processus de production et dans la structure de coût de l'acheteur.

Ces critères déterminent trois catégories :

- Les matières premières et produits manufacturés entrant en totalité dans le produit fini.les matières première comprennent les produits agricoles et les ressources naturelles, chaque catégorie fait l'objet d'un marketing spécifique.

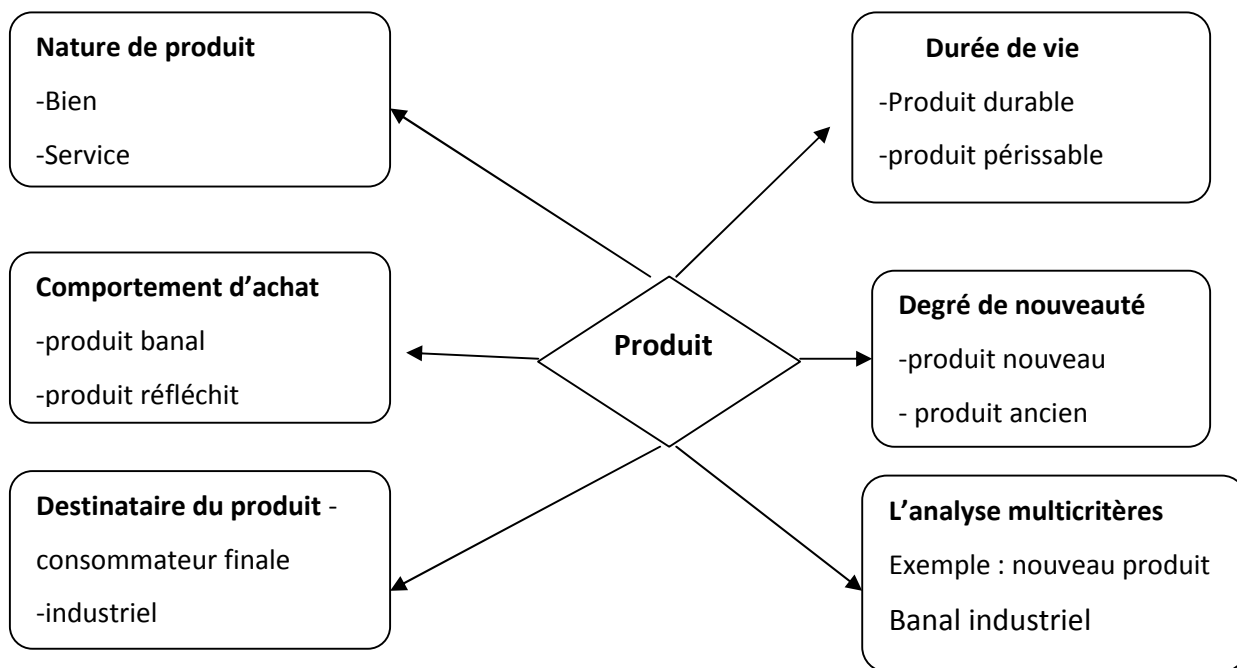
-Les biens d'équipements n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini : ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.

- les fournitures et services, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini.

On peut distinguer deux types de fournitures :

Les fournitures d'exploitation (charbon, papier) et Les fournitures d'entretien (peintures, clous).⁴

Figure N°1 : la classification des produits⁵



Source : AMEREIN(P) et autres, 2001, p175.

⁴ PHILIPPE (K) et autres : marketing management, 13^{ème} éditions, Paris, 2009, p. 421, 422,423.

⁵ AMEREIN(P) et autres : marketing stratégique et pratique, édition NATHAN, 2001, p.175.

1-3) Les caractéristiques d'un produit :

Nous pouvons définir les caractéristiques d'un produit à trois niveaux :

a) La marque :

La marque est un élément essentiel de la stratégie marketing, elle peut être défini comme étant « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou service pouvant faire l'objet de l'activité d'une personne physique ou moral »

La marque « est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de Distinguer ses produits ou services de ceux des tiers »⁶

La marque peut être un nom patronymique, un chef lieu, un nom fantaisiste, un prénom, une phrase, un dessin ou graphique, un signe ou un symbole.⁷

b) Le conditionnement (packaging) :

Le conditionnement également appelé « packaging », est un outil marketing essentiel dans certains secteurs comme l'alimentaire, les cosmétique, l'hygiène-beauté ou les parfums.

Nous pouvons définir le packaging comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »⁸

Les termes d'emballage, de conditionnement et de packaging sont de près synonyme, mais nous utiliserons ici de préférence celui de packaging parce que, contrairement aux deux qui n'évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels du « contenant » des produits mais aussi les aspects décoratifs.

Nous distinguons généralement trois catégories (ou niveaux) de packaging :

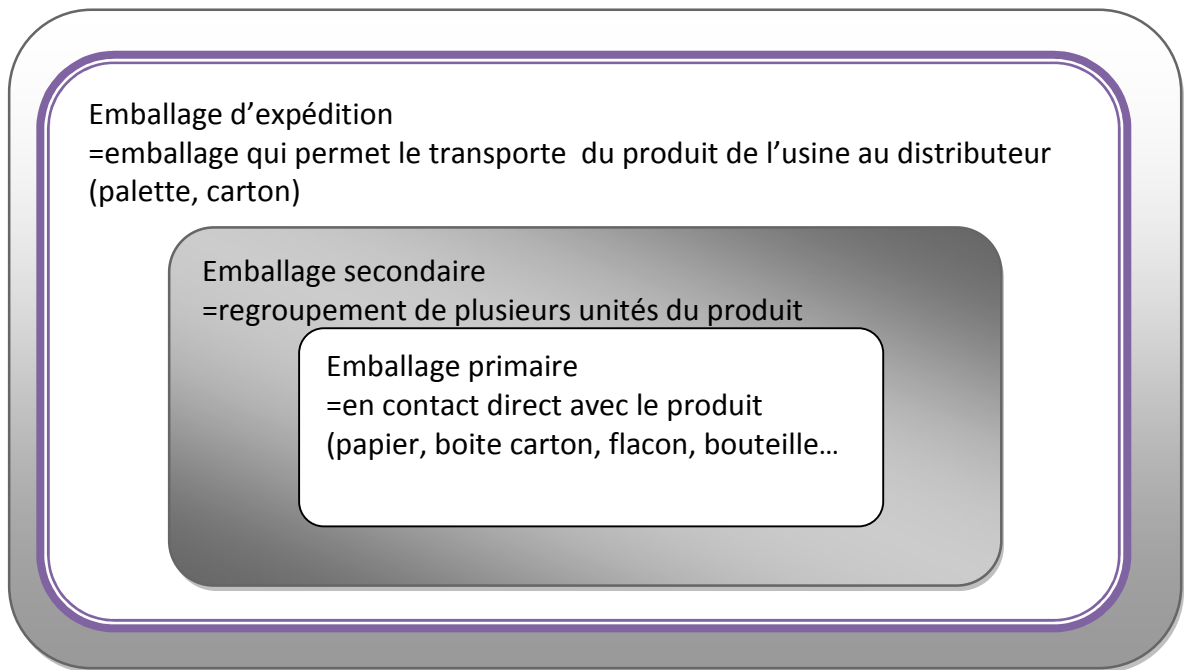
L'emballage primaire, l'emballage secondaire et l'emballage expédition qui sont représentés dans la figure n°2.

⁶ CLAUDE (Demeure) : aide mémoire, 6^{ème} éditions, p.118.

⁷ AMARIEN(P) et autres : marketing stratégique et pratique, édition NATHAN,2001,p.179.

⁸ PHILIP (K) et autres : marketing management, 12^{ème} éditions, Paris, 2006, p.452.

Figure N°2 : les trois niveaux du packaging.⁹



Source : VIOT C , 2006 , p 133

c) Le design :

Le design ou stylique consiste à aux produits une apparence physique conforme aux besoins et aux exigences esthétiques des clients ciblés.

Le design « constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dans les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise ».¹⁰

Donc le design rassemble l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour son utilisation.

1-4)Le cycle de vie d'un produit :

Le concept du cycle de vie du produit est régulièrement mentionné en marketing car il permet d'inscrire l'évolution des ventes d'un produit dans le temps.

Toutefois cet outil, bien que séduisant par l'analogie avec le cycle de la vie (Naissance, croissance, maturité, déclin et mort) est très controversé devant la multiplicité des cycles possibles (fonction des marchés, des catégories de produit, etc.) et l'impossibilité des praticiens de l'utiliser comme modèle prédictif¹¹. Le cycle de vie du produit représente l'histoire commerciale d'un produit (ou d'un service) et se découpe en quatre phase.¹¹

Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) au développement (l'adolescence) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit.¹²

⁹ VIOT (C) : l'essentiel sur le marketing, la connaissance de marché et des consommateurs, de l'étude de marché au choix stratégique, BRTI édition, 2006, P.133.

¹⁰ LENDREVIE(J), LE'VY (J) et LINDON(D) : Mercator, 7^{ème} éditions, p.271.

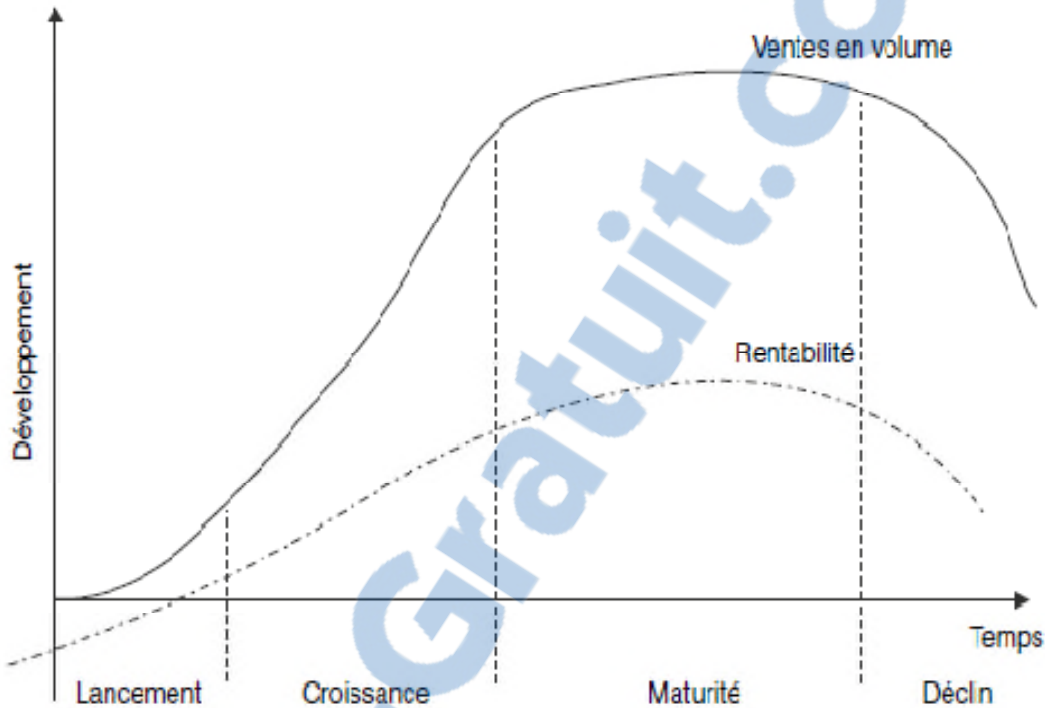
¹¹ GOUDEY (A) et BONNIN(G) : marketing pour ingénieurs, Dunod Paris, 2010, p.107.

¹² LENDREVIE (J) LE'VY(J) et LINDON(D) : Mercator, 8^{ème} éditions, DUNOD , 2006, p.277.

Chapitre I: généralité sur le produit

Le concept de cycle de vie sert surtout de cadre d'analyse à l'élaboration des stratégies adaptées aux différentes phases de l'évolution des ventes du produit.

Figure N° 3 : le cycle de vie d'un produit.¹³



Source : GOUDEY (A)et BONNIN(G) , paris 2010

a) phase de lancement :

Tout d'abord, pour la phase de lancement, l'entreprise cherche à promouvoir son produit afin de sensibiliser sa clientèle cible.

Il faut savoir que les coûts liés à cette phase de lancement dépassent souvent les gains réalisés. L'entreprise doit réaliser des dépenses promotionnelles pour informer les clients et les inciter à l'acte d'achat.

Aussi, il faut assurer une bonne distribution du produit afin d'avoir de meilleurs résultats lors de cette phase.

b) Phase de croissance

Les ventes progressent rapidement, ce qui contribue à baisser le coût de revient et améliorer la rentabilité. Cependant, des concurrents apparaissent. C'est un moment de pénétration rapide du produit sur le marché avec une hausse corrélée de la rentabilité. En effet, si le produit est bien accepté par le marché et les premiers consommateurs, sa diffusion peut s'accélérer. La concurrence peut se renforcer à cette phase. Mais la demande pour le produit est suffisante pour engendrer une hausse des ventes pour tous les acteurs du marché.

c)Phase maturité :

Correspond à un ralentissement de la croissance à rapprocher d'un début de saturation du marché : les clients potentiels ont déjà concrétisé l'achat du produit. La rentabilité est

¹³ : GOUDEY (A)et BONNIN(G) :marketing pour ingénieurs, Dunod paris 2010.

Chapitre I: généralité sur le produit

alors maximale et va commencer à décliner en raison des efforts financiers à consentir pour soutenir le produit face aux concurrents toujours plus nombreux.

La concurrence se développe alors que les débouchés diminuent. Le produit a en effet touché la plupart des acheteurs potentiels. Les bénéfices réalisés sont importants, mais tendent à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence et des investissements en recherche pour améliorer le produit, dépenses que l'entreprise doit réaliser pour conquérir de nouveaux clients.

D) Phase déclin :

Cette phase arrive si aucune innovation ou évolution n'est prévue pour le produit : les ventes diminuent tout comme les bénéfices. Cette phase peut être très rapide pour des produits liés à des phénomènes de mode. Les raisons du déclin sont multiples : apparition de nouveaux produits de substitution, modifications des goûts du marché, nouveaux besoins auxquels le produit ne répond pas, etc.

Le produit n'est plus adapté au goût et au besoin du consommateur. L'entreprise doit envisager une reconversion de son activité.¹⁴

Section2 : L'innovation d'un produit

La qualité et la maîtrise des coûts ne sont plus des atouts suffisants pour affronter la concurrence. La capacité à innover rapidement est désormais l'une des clés de la compétitivité de l'entreprise.

2-1) La définition de l'innovation :

Une innovation est une nouvelle façon de faire quelque chose qui est perçue comme nouvelle par un utilisateur éventuel. L'innovation peut être cosmétique ou révolutionnaire, elle peut être relative à une entreprise ou à un marché. Elle donne lieu à une politique d'invention et de conception, de recherche et développement et de lancement de produits nouveaux.

Il faut distinguer l'invention de l'innovation : la première est une action scientifique qui permet d'accroître le savoir humain sans pour autant déboucher obligatoirement sur une application pratique, tandis qu'une innovation, c'est le fait de rendre une invention devenue innovation quand elle aboutit à la mise au point d'un produit.¹⁵

2-2) Les sources d'idées innovation-produit :

Il existe de multiples sources d'idées :

a) La technique et les centres de recherche interne aux entreprises : beaucoup d'idées viennent évidemment de la technique. Les innovations sont rarement bouleversantes car elles proviennent souvent d'application nouvelle de techniques déjà existantes. À partir d'une innovation technique de base, nous pouvons voir développer des familles de nouveaux produits dans les secteurs très différents.

¹⁴ GOUDEY (A) et BONNIN (G) : marketing pour ingénieurs, Dunod Paris, 2010, p.107,108.

¹⁵ CHIROUZE (Y) : OP, CIT. p. 126.

Chapitre I: généralité sur le produit

b) L'observation extérieure : L'étude des marchés étrangers est un des moyens les plus simple et les plus efficace pour l'observation extérieure. Nous trouvons aussi la présence aux foires et expositions, ainsi que l'étude de la concurrence.

c) L'étude des produits actuels et des réactions de la clientèle : en analysant les problèmes posés par la consommation des produits, il est possible de trouver de nouvelles idées : l'entreprise met en place un service après-vente, suggestion et réclamation des consommateurs,...etc.

d) Le personnel : Il peut être la source de produits nouveaux. Cependant, les idées du personnel sont souvent de très bons outils pour modifier des méthodes de production plutôt que pour inventer des nouveaux produits.

e) Les vendeurs d'innovation : quelques cabinets sont spécialisés dans la recherche d'idées et le développement marketing et technique de nouveaux produits. Ils proposent des concepts des prototypes, des études marketing validant le concept et une stratégie intégrale : contacts distribution, fixation du prix, campagne de publicité...etc.

f) Les méthodes de créativité :

Le brainstorming : ce sont des groupes de 5 à 10 personnes. La règle du jeu est de dire toute ce qui vient à l'esprit, sans censure de la part du groupe, et en associant librement à partir des idées des autres, en suite on évalue les idées.

La synectique : il s'agit de réaliser une « excursion » à côté du problème puis d'y revenir en décodant les analogies, on en travaille donc pas sur le problème de base les idées trouvées sur l'analogie.¹⁶

Les matrices de découverte : elle permet de produire des idées nouvelles en confrontant dans une matrice (un tableau) des éléments qui ne sont d'ordinaire pas assemblés ou combinés. On inscrira une croix dans les combinaisons existantes et un point d'interrogation dans les cases identifiant une combinaison nouvelle.¹⁷

2-3) Les raisons d'innovation :

Plusieurs facteurs peuvent conduire une entreprise à renouveler les produits de sa gamme. L'entreprise lance de nouveaux produits car :

Dans le marché 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 un multi-équipement. Les nouveaux produits dynamisent les ventes de l'entreprise.

L'innovation permet de restaurer les marges : le marketing définitif sur les anciens est extrêmement coûteux et les soutiens des parts de marché se traduisent par une dégradation

¹⁶ GJURASEVIC (P) : lancement nouveaux produits, éditions, LIBRAPPORT, 2005, p.25 et 26.

¹⁷ GOUDEY (A) et BONNIN (G), OP, CIT. p.87.

Chapitre I: généralité sur le produit

rapide et continue des marges. Le marketing définitif se fait essentiellement à coup de budgets de promotion, de publicité et de baisses des prix.¹⁸

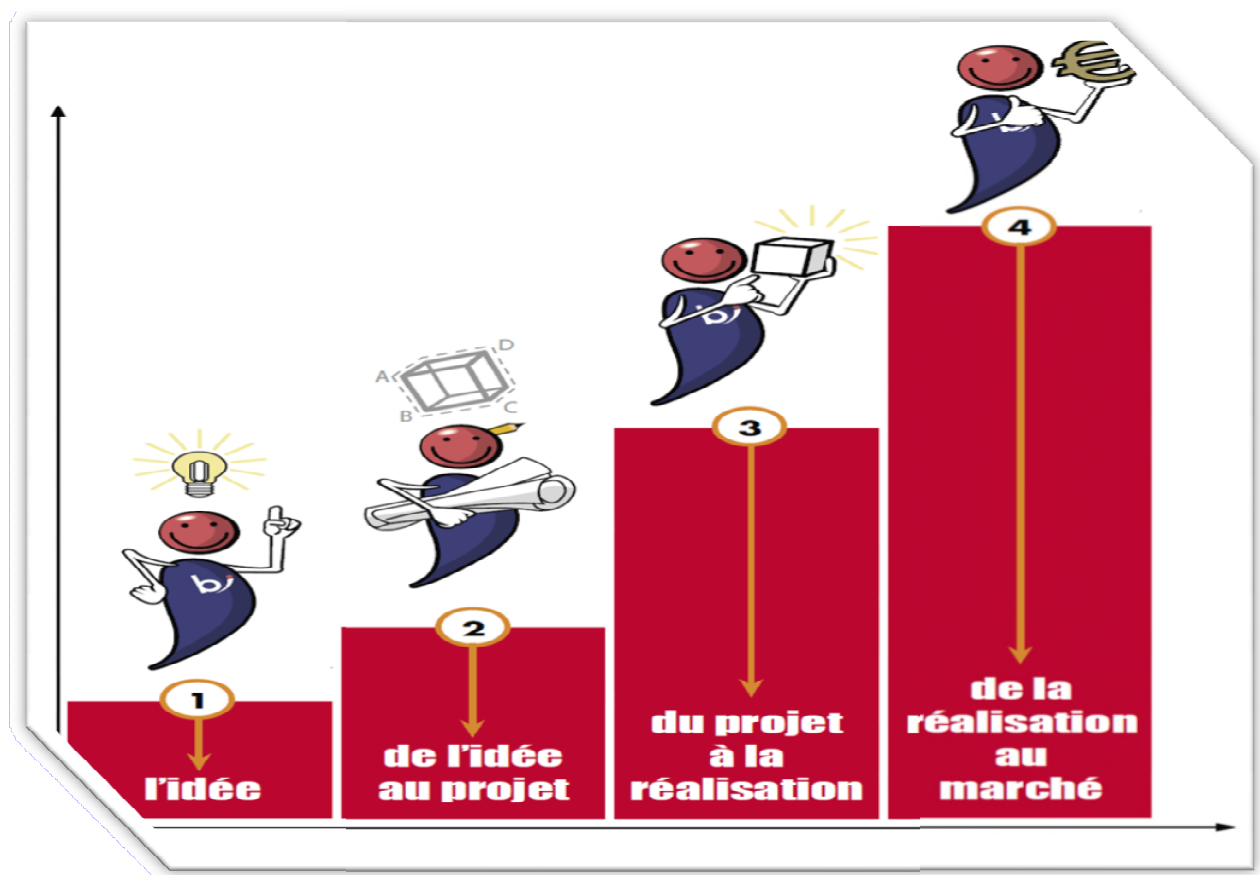
Lors d'une opposition entre les producteurs et la grande distribution, l'innovation constitue l'arme principale et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.¹⁹

2-4) Les étapes et les différents types d'innovation :

2-4-1) Les étapes de l'innovation :

L'innovation s'appuie sur un processus en 4 étapes :

Figure N°4 : Les étapes de l'innovation²⁰



¹⁸ VIOT(C) : l'essentiel sur le marketing. la connaissance de marché et des consommateurs, de l'étude de marché au choix stratégique, BRTI éditions, 2006, p.124.

¹⁹ GJURASEVIC (P) : OP, CIT ,p.24.

²⁰ <http://www.generali.fr/professionnel/dossier/etapes-innovation>.(07/04/2016 à 11h 00)

Chapitre I: généralité sur le produit

a) L'idée :

Les idées innovantes ont d'autant plus de chance de germer dans une entreprise, qu'un terrain favorable leur est ménagé ; elles conviennent toute source différentes comme par exemple : les créativité des collaborateurs, les activités de veilles, les opportunités avec les clients, des propositions des partenariats.

- Développer et entretenir une culture de l'innovation : cette culture se développe : En plaçant l'innovation au cœur de la stratégie de développement de l'entreprise.
- Organiser l'émergence, la collecte et foisonnement d'idées nouvelles dans L'entreprise : différentes approches sont pratiquées à cet effet (Séances d'analyses des produits de la concurrence –réunions de créativité).
- Etre à l'écoute permanente de son environnement : c'est-à-dire l'écoute permanente de Ces clients, en favorisant des échanges avec ceux.
- sélectionner les idées collectées : il faut savoir sélectionner est permis un nombre d'idées,

Celles qui seront les plus appropriés pour une organisation, un contexte ou un problème donné. Notre étude met en avant les différents critères utiles pour sélectionner une idée, et mettre en place un processus qui soit le plus efficace possible. La composition des équipes, la formalisation du processus d'évaluation et le temps nécessaire à la sélection des idées sont ainsi des dimensions essentielles à l'évaluation et la sélection des idées.

b) De l'idée au projet :

L'idée qui va aboutir à la création d'une entreprise peut avoir de nombreuses origines .elle peut être le fruit d'une expérience professionnelle.

L'idée peut être soit un nouveau concept, soit l'accomplissement d'un ancien concept qu'on développe avec un accord juridique.

La réalisation de cette idée est ensuite liée a la motivation et a la détermination de vouloir investir et parvenir à surpasser les difficultés qui se présenteront dans le parcours de la création de projet.

-deux types d'idées de création de l'entreprise :

- La nouvelle idée : c'est celle qu'elle faut savoir faire accepter par les clients potentiels, il faudra donc plus de temps pour la faire connaître.
- L'idée classique : est une idée déjà répondue auprès d'autres entreprises. Il est donc nécessaire d'approuver sont utilités et la faire se distinguer de la concurrence en y ajoutant d'autres particularités pour qu'une idée se transforme en un projet bien réel. Il faut vérifier qu'elle est en accord avec tous les moyens nécessaires à la mise en œuvre du projet. Il faut également bien étudier ses point forts et ses points faible et faire en sorte, notamment lorsque c'est une idée nouvelle qui elle corresponde à un véritable besoin de la cible.

c) Du projet à la réalisation :

L'étape de réalisation de projet vise à transformer les objectifs et les exigences de projet approuvées en critères technique, a fin d'obtenir une conception de taillés et une mise en œuvre intégrale de produit finale. L'équipe de projet crée, met a l'épreuve et met en œuvre le produit, le service est le résultat du projet, puis elle le transfert aux opérations.

d) De la réalisation au marché :

La phase d'accès au marché peut être réalisée :

-en mobilisant les propres ressources de l'entreprise.

Chapitre I: généralité sur le produit

- en confiant tout ou partie de ces opérations a des partenaires extérieures.

- Le pré-lancement : peut s'avérer utile avant d'engager directement le lancement de l'innovation, elle permet d'opérer si le nécessaire des modifications sur le produit et de lui apporter les dernières améliorations.
- La phase de lancement ; consiste a passé du gramme au kilogramme ou a la tonne C'est à dire présenter le produit sur le marché.²¹

2-4-2)) Les types d'innovations :

Selon GJURACEVIC P il ya trois types d'innovations produits :

a)Les produits nouveaux sans avances technologique : ce sont des produits nouveaux pour l'entreprise mais qui ne détiennent pas de réelle avancée technologique, il peut s'agir : d'extension d'une gamme de produits déjà existante, du lancement, dans un certain 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 à déjà été lancer avant par ses concurrents.

b) Les nouveautés technologique 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 cout de fabrication, cela peut donc augmenter la satisfaction des consommateurs sans pour autant entrainer des changements dans leurs habitudes de consommation ou d'utilisation.

c)Les innovations entraînant de nouveaux comportements de consommation les innovations de rupture : ce sont des avancées technologiques majeures qui permettent de répondre à des besoins déjà existant et même d'en créés de nouveaux.²²

2-5) Le lien entre le produit et le mix marketing :

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

Conclusion :

Pour que l'entreprise soit rentable, il est primordiale d'innover et lancer un nouveau produit et pour atteindre ses objectifs.

²¹ [http://www.generali.fr/professionnel/dossier/etapes-innovation.\(07/04/2016 à 11h 00\)](http://www.generali.fr/professionnel/dossier/etapes-innovation.(07/04/2016 à 11h 00))

²² GJURACEVC (P), OP, CIT,p.28.

CHAPITRE II

Introduction:

L'évolution de contexte concurrentiel a consacré le rôle déterminant des produits nouveaux dans la compétitivité, et cela poussent les entreprises à choisir un processus de lancement plus efficace à celles des concurrents qui pourra assurer une part de marché important.

Dans ce chapitre, nous allons voir dans la première section les différentes étapes de processus de lancement d'un nouveau produit, dans la deuxième section on va déterminer les stratégies de lancement, les conditions de réussites des nouveaux produits et leurs causes d'échecs.

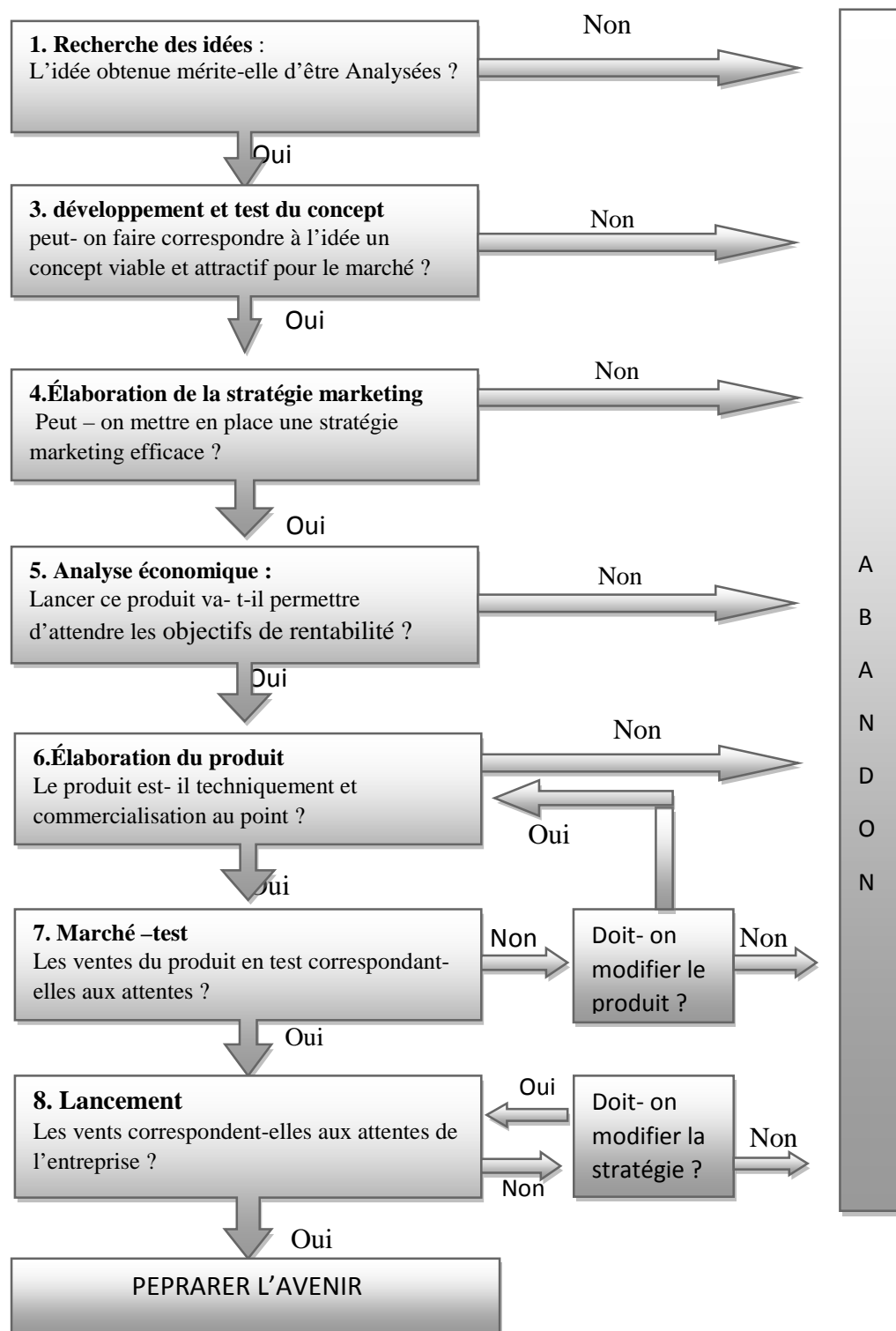
Section 1 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.

1) La définition du processus de lancement d'un nouveau produit :

Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mise en œuvre, qui permettent le passage de nouvelles idées de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

Figure N°5 : Le processus de développement d'un nouveau produit.¹



Source : PHILIP (K) et autres, 2006, p.

¹ PHILIP (K) et autres, OP , CIT 2006,P.

Nous allons maintenant nous intéresser à chacune des huit étapes qui jalonnent le développement d'un produit, telles qu'elles sont présentées dans la figure N°5.

2) Les étapes de processus de lancement d'un nouveau produit

2-1) Recherche et filtrage des idées :

Tout produit commence par être une idée. Le plus souvent, celle-ci émane de l'identification d'un besoin non satisfait chez les clients ou d'une nouvelle technologie susceptible d'être utilisée pour mieux répondre à leurs attentes. Dans le premier cas, c'est le marché qui est l'origine de l'idée ; dans le second cas, c'est le département recherche et développement. Les idées de nouveaux produits proviennent donc de l'interaction des différents interlocuteurs internes (service de recherche, service de production...etc.) et externes à l'entreprise (les clients, les concurrents...).²

La recherche et développement il s'agit d'une catégorisation des activités de l'entreprise qui vise à accroître ses connaissances pour identifier de nouvelles applications. La recherche et développement se structure autour de trois grands axes : la recherche appliquée et le développement expérimental selon L'OCDE la recherche fondamentale rassemble les travaux expérimentaux et théoriques qui visent l'acquisition de nouvelles connaissances sur les phénomènes sans en visager une application spécifique. Le développement expérimental vise l'amélioration ou la création de nouveaux matériaux, de nouveaux produits, procédés de fabrication de nouveaux systèmes et services sur la base de connaissances déjà identifiées.³

Les clients : selon l'optique marketing, les besoins et désirs des consommateurs constituent le point de départ logique de la recherche de nouveaux produits. Les entreprises peuvent déterminer ces besoins par des enquêtes, des réunions de groupe, ou bien à travers les lettres de réclamation.

Les concurrents : l'entreprise doit également examiner les nouveaux produits en cours de développement chez ses concurrents, les informations peuvent provenir des distributeurs, des fournisseurs, des représentants ou même des clients, lorsque des produits concurrents sont lancés sur le marché, leurs résultats de vente doivent être suivis.⁴

Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées le plus tôt possible. Les coûts de développement d'un nouveau produit s'accroissent de façon substantielle au fil du temps. L'objectif est d'éliminer les idées des nouveaux produits peu attractifs ou tout simplement incompatibles avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise. On entre donc dans une phase d'évaluation, ce qui suppose l'existence de critères de choix. Le but du filtrage n'est pas de procéder à des analyses fines, mais d'identifier par une analyse rapide, interne et peu coûteuse les projets qui méritent une étude plus approfondie et d'éliminer ceux qui ne sont manifestement pas exploitables par l'entreprise. Il ne s'agit donc pas encore d'étude de faisabilité, mais tout au plus d'une évaluation préliminaire.

Au cours de cette phase, l'entreprise doit éviter de commettre deux types d'erreurs :

Une erreur d'abandon : elle est commise lorsque l'entreprise élimine une bonne idée.

² PHILIP (K) et autres : OP, CIT, p.735.

³ GOUDEY (A) et BONNIN (G) : marketing pour ingénieurs, Dunod Paris, 2010, p. 86.

⁴ Ibid. p 735, 740.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

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

2-2) Test de concept :

Les idées qui ont survécu au filtrage doivent être traduites en concepts de produit. Il est important de saisir la différence entre une idée et un concept. Une idée est une possibilité de produit.

Un concept est une description de l'idée sous l'angle des bénéfices clients, c'est –à– dire des avantages que le consommateur doit en retirer. Il répond aux questions suivantes : par qui, quant, pourquoi et comment le produit sera – il utilisé ?⁵

La phase test consiste à soumettre le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions. Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée (dessin, maquette, réalité virtuelle). on demande alors aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs. On peut réaliser le test dans le cadre d'une réunion de groupe ou d'une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

2-3) L'élaboration de la stratégie marketing :

L'identification de la stratégie marketing comporte trois étapes. Dans la première étape, on spécifié : la taille, la structure, et le comportement de la cible ; le positionnement ; et les objectifs de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéfice pour les deux ou trois premières années.

Dans une seconde phase, on précise le marketing –mix : le produit, son packaging et le nombre de références ; le prix de vente ; le mode de distribution ; la politique de communication ; et le budget marketing pour la première année.

Enfin, la dernière phase consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaire et de bénéfice ainsi que l'évolution de la stratégie marketing.

2-4) L'analyse économique et l'élaboration du produit :

Une fois définies les grandes lignes de la stratégie de lancement, le responsable du nouveau produit étudie de façon approfondie l'attrait commercial et financier de l'opération. L'analyse économique vise à prévoir les ventes, les couts et les bénéfices futurs du produit. Puis, une estimation des couts sera effectuée en coordination avec toutes les fonctions de l'entreprise concernées par le projet. Le cas échéant, l'entreprise pour suivra la mise au point du produit ; autrement il sera abandonné.⁶

L'élaboration d'un produit est une étape importante pour au moins trois raisons :

- La réalisation des prototypes, la première tache consiste à réaliser un prototype qui :

Réunit les attributs spécifiés dans le concept, fonctionne de façon satisfaisante dans les conditions normale d'utilisation, respecte les impératifs de cout et de délais de fabrication.

⁵PHILIP (K) et autres, 2006, p.745.

⁶ Ibid. ,P.751.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

Il faut d'abord définir le cahier des charges du produit. Il s'agit de traduire la liste des attributs du produit souhaités par les clients, telle que les études de marché l'ont établie, en caractéristiques techniques utilisées par les ingénieurs en charge de la conception.

En plus des caractéristiques du produit, l'élaboration d'un prototype exige de définir son aspect, qui influera sur sa perception par les clients. La couleur et la forme du produit déterminent les caractéristiques que les clients lui attribueront. Les décisions afférentes au produit doivent être prises à travers une collaboration étroite entre la recherche et le développement et le marketing. Pour éclairer ces choix il est important de tester le prototype auprès de la cible.

- Les tests de produit : on a les tests techniques et test clients

Les tests techniques : parfois appelés test fonctionnels, visent à évaluer la performance du prototype et sont en général réalisés en laboratoire ; il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement dans de bonnes conditions de sécurité.

Les tests clients : consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible pour analyser comment ils le perçoivent à l'usage ou au goût. Pour demander aux clients d'évaluer les produits testés, on peut recourir à différentes techniques :

-Les tests monadiques : on leur fait essayer le produit seul.

-Les tests comparatifs : plusieurs produits, dont celui en cours de test, sont essayés successivement, puis on demande aux clients leurs préférences.

-Alpha-tests : tests techniques réalisés en interne pour évaluer la performance intrinsèque du produit.

2-5) Test de marché et lancement :

Une fois le produit au point et après avoir défini le plan de lancement, on peut souhaiter le tester.

Un marché –test est un lancement réel ou simulé, sur zone et une période restreintes, afin de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au nouveau produit, et ainsi de mieux prévoir ses ventes. Le lancement peut être réalisé dans des conditions expérimentales (marché- test stimulé), ou dans des conditions réelles mais sur une zone limitée (marché- test fondé sur des panels ou lancement dans une zone limitée).⁷

La décision d'entreprendre des marchés-tests dépend :

- Les marchés-tests des produits de grande consommation :- dans le cas des produits de grande consommation, les marchés-tests visent à anticiper à la fois les réactions des consommateurs et celle des distributeurs.-En testant le produit auprès des distributeurs, l'entreprise cherche à savoir combien et quels types de distributeurs vendent le produit, à quelles conditions et avec quelles méthodes.
- Les marchés tests simulés : consistent à inviter 100à300 personnes à regarder une série de message publicitaire télévisé dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. On les interroge ensuite sur leur intention d'achat du produit concerné ou on

⁷ PHILIP (K) et autres, OP, CIT. p.757.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

leur donne un bon d'achat qu'ils doivent dépenser dans un rayon ou un magasin expérimental dans lequel on fait figurer le nouveau produit et ces principaux concurrents.

- Les marché- tests fondés sur des panels : certaines sociétés ont passés des accords

avec un ensemble de grandes surfaces qui, dans une zone donnée, acceptent toutes de commercialiser les nouveaux produits qu'on leur propose.

Les marché- tests fondés sur des panels présentent le grand avantage d'être réalisés dans des conditions réelles d'achat et de réachat. Ils permettent à l'entreprise de mesurer l'impact de toutes les composantes du plan de lancement sur les ventes de manière à optimiser l'allocation des ressources entre les différentes composantes de marketing mix.

A l'issue des marchés –tests, l'entreprise dispose suffisamment d'informations pour décider du sort du nouveau produit. Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes : il faut construire une usine et l'aménager de façon à produire suffisamment pour répondre à la demande. Les couts marketing s'accroissent également.

D'une façon générale, la décision de lancement appelle quatre questions :

Quant ? Ou ? Auprès de qui ? Comment ?⁸

Pour procéder au lancement, les chargés de cette étape vont poser quatre questions qui sont les suivantes :

a-Quand ?

On distingue trois solutions :

- 1.lancer tout de suit : avantage du pionnier et effet de verrouillage de la distribution et d'innovation auprès du marché .Mais le produit doit être irréprochable.
2. lance en parallèle : on attend le lancement d'un concurrent et on l'imité .On neutralise son initiative tout en réduisant les risques liés au produit .cela crédibilise parfois le lancement de produit aux technologies révolutionnaires.
3. lancer plus tard : on laisse faire l'adversaire .Une fois la taille du marché du concurrent et bien définie. Ainsi, on peut calibrer les volumes à produire et à mettre sur le marché.

b- Ou ?

Soit dans une ville, sur le marché national ou même International. Certaine entreprise optent pour un élargissement progressif. Pour choisir le lieu de lancement de départ, il faut tenir compte de :

- la taille du potentiel.
- l'image de marque.
- Le cout de distribution.
- Les possibilités locales d'étude de marché.

⁸ PHILIP (K) et autres , OP, CIT, p.760 ,762.



Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

- La position de la concurrence.
- L'impact sur les autres marchés.

c- Auprès de qui ?

Il faut cibler la distribution du nouveau produit et sa promotion. Ces caractéristiques de la cible idéale sont :

- pouvoir être touchée à moindre coût.
- avoir un pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- bouche à oreille positif.
- adopter rapidement le produit.

D-Comment ?

Enfin, il faut choisir la tactique de lancement. On doit répartir le budget entre les différents éléments du marketing mix et planifier la séquence des événements.

La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appelé à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse de chemin critique. Il doit sérieusement être préparé avec les différents :

- Partenaires : concerne de même qu'on a déterminé le prix de vente optimal et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate.
- Le produit : doit planifier le rythme de produit en produit des précisions des ventes car il faut éviter les niveaux de rupture de stock excessif, mais également une rupture de stock peut s'avérer catastrophique.
- La force de vente : il faut lui présenter et lui vendre le produit préparer avec elle des argumentaire 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'achats 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 professionnelle.

Section 02 : La diffusion des produits nouveaux

1) La définition de la diffusion d'une innovation

La diffusion d'une innovation est le processus par lequel une innovation est adoptée (achetée ou consommée) par des entreprises ou des ménages sur un marché.

Il n'est pas toujours pertinent d'avoir un cycle d'innovation extrêmement rapide car il existe un temps de latence lié à la diffusion des innovations sur le marché : il est nécessaire de rester

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

à l'écoute de l'adoption et de l'appropriation de la technologie ou de l'innovation par les utilisateurs.

Selon Rogers⁹, il existe cinq éléments qui déterminent l'adoptabilité d'une innovation :

a) La complexité : perception de la difficulté à utiliser ou à comprendre l'innovation. Les idées ou produits innovants simples sont plus facilement et plus rapidement adoptés que les innovations qui nécessitent un apprentissage long et l'acquisition de compétences spécifiques.

b) La testabilité : possibilité de tester l'innovation avant de l'acquérir et de l'utiliser. La possibilité de test permet aux intéressés d'acquérir de l'expérience par rapport au produit et d'avoir ainsi davantage confiance. La testabilité diminue la perception d'un coût de changement élevé.

c) L'avantage relatif : Amélioration qu'apporte le nouveau produit par rapport à ce qui existe déjà et à ce que l'individu connaît. L'innovation ne doit pas nécessairement posséder intrinsèquement et objectivement beaucoup plus d'avantages, il suffit que l'individu perçoive l'innovation comme profitable. La définition d'une stratégie de communication qui véhicule le bénéfice relatif pour bien le faire percevoir peut donc être tout à fait efficace.

d) L'observabilité : Facilité avec laquelle l'utilisateur peut constater les avantages de l'innovation. Plus les résultats de l'utilisation de l'innovation sont observables, plus les individus l'adoptent facilement. Rexfab, constructeur canadien de convoyeurs pour les boulangeries, s'est rendu compte que les convoyeurs automatisés qu'il proposait résolvaient le problème de l'absentéisme sur les chaînes de production. Les convoyeurs nécessitent moins de personnel pour l'entretien, et automatisent les tâches les plus répétitives. Ils entraînent donc une diminution des coûts de fabrication pour les boulangeries équipées avec cette technologie.

e) La compatibilité : Degré d'acceptabilité de l'innovation par rapport aux habitudes, aux modes de fonctionnement passés, aux valeurs existantes, au système de pensée de l'utilisateur et à ses pratiques sociales.

Une innovation peut nécessiter au préalable la mise en place d'un nouveau système de valeurs dans la société, ce qui rallonge fortement son temps d'adoption. Plus les innovations sont incompatibles avec les normes de l'individu ou de la société, plus elles prennent de temps pour être acceptées. L'innovation qui se diffuse le plus rapidement est la plus simple, facilement testable, procurant un avantage par rapport aux autres produits existants, aisément observable et compatible avec le système de valeurs de l'individu et de la société.

Le modèle de Rogers décrit le fait que certains individus sont plus à même de s'adapter à la nouveauté ou à la technologie que d'autres. La courbe d'adoption de Rogers, appelée encore théorie de flux multi-étapes ou théorie de diffusion des innovations, décrit cinq grandes populations et leurs réactions face à un nouveau produit :

Les innovateurs : personnes fortement enclines à accepter la nouveauté, courageuses, prêtes à investir du temps et de l'argent pour être au fait des dernières tendances. Ouverts à de nouvelles idées, à de nouveaux produits, ils favorisent le changement des mentalités et sont

⁹ Rogers E, Diffusion of innovation, New York, Free Press, 4e édition. 1995.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

donc à convertir très tôt au nouveau produit. Les innovateurs constituent la première cible de communication à viser pour lancer un nouveau produit.

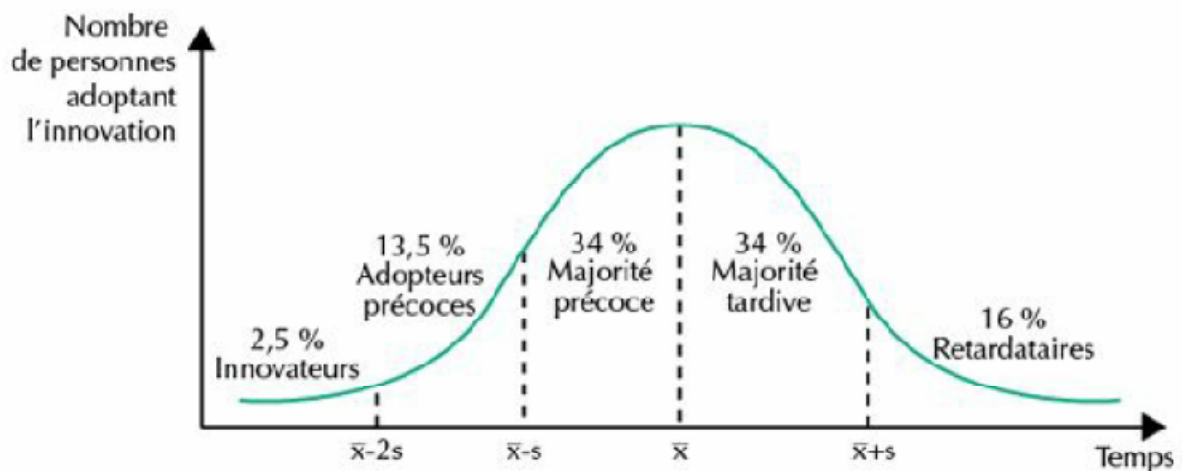
- **Les premiers adeptes** : Population méthodique dans son approche de la nouveauté. Les premiers adeptes essaient les technologies et les nouveautés en profondeur pour se forger une opinion qu'ils n'hésiteront pas à partager avec les autres. Véritables leaders d'opinion, ils sont d'une importance fondamentale pour envisager de convertir la majorité du marché au nouveau produit.

- **La première majorité**: Personnes réfléchies et méthodiques mais qui acceptent le changement plus rapidement que la moyenne de la population. Ils sont à l'écoute des premiers adeptes.

- **La majorité en retard** : personnes sceptiques face à la nouveauté, qui n'apprécient pas le changement. Elles accepteront de se convertir uniquement si une grande majorité de personnes utilisent le nouveau produit.

- **Les retardataires** : Individus traditionalistes, fidèles aux anciennes méthodes. Ils sont particulièrement critiques au sujet de la technologie et de l'innovation. Ils n'accepteront la nouveauté que si elle représente clairement le courant dominant et la « nouvelle » tradition.¹⁰

Figure N°6 : Les cinq catégories d'acheteur définies par Rogers en fonction du temps mis à adopter des innovations.



Source : MERCATOR, 2014,p,913.

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

¹⁰ GOUDEY (A)et BONNIN(G) OP, CIT .p.116.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

Tableau N°1 : Taille et caractéristiques des cinq catégories d'acheteurs en fonction du temps qu'ils mettent à adopter des innovations.

La taille	Caractéristiques
Innovateur (2,5%)	Aventureux, ouverts aux nouvelles idées, revenus élevés.
Adopteurs précoces (13,5%)	Leaders d'opinion, bien intégrés et actifs socialement.
Majorité précoce (34 %)	Soucieux de leur image, moins aventureux et moins actifs.
Majorité tardive (34%)	Réticents à l'innovation, suivent le mouvement par obligation.
Retardataires (16%)	Mal intégrés, hostiles aux idées nouvelles, adoptent une innovation quand elle est déjà dépassée...

Source : MERCATOR, 2014,p,915

2) La stratégie de lancement :

a)L'audace : Ce sont les politiques de lancement qui permettent la diffusion la plus rapide. Elle donne le maximum de chances au nouveau produit mais ce sont celles où les investissements marketing sont les plus lourds et surtout les plus risqués. Ces politiques se caractérisent par l'engagement de moyens publicitaires et promotionnels importants :

- Une campagne auprès des distributeurs avant le lancement et pendant le lancement.
- Une campagne vers les clients dès le lancement du produit.
- La mise en place très rapide du produit dans le réseau ou la distribution.
- Des offres promotionnelles pendant la période de lancement

b) La prudence : cette politique conduit à des lancements en deux temps. Dans le premier, on installe le produit nouveau sans forcer sur les moyens marketings. Pendant cette première phase, on surveille les ventes et les taux de réachat. Si ces indicateurs sont bons, on passe à une deuxième phase plus agressive en accentuant alors les efforts marketing : publicité, promotion, merchandising, actions sur la force de vente...etc.

Elles sont fonction du degré de nouveauté du produit.

- Le produit est entièrement nouveau : l'entreprise a assumé la recherche, la mise au point du produit, elle a en fait pris tous les risques. En cas de succès, elle s'efforce de bénéficier au maximum de la « prime au premier » recherchant la réalisation rapide de bénéfice élevé.
- Le produit est nouveau uniquement pour l'entreprise : Une entreprise peut décider de proposer un produit nouveau pour elle, alors qu'il existe déjà sur le marché, en quelque sorte elle prend le train en marche.
En prenant en compte la position du produit dans son cycle de vie au moment du lancement, trois stratégies sont concevables :

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

- Le produit est en phase de croissance : Les ventes du produit connaissent un taux de croissance élevée. Généralement, l'entreprise s'efforce d'apporter des améliorations à son produit, par rapport au pionnier.
- Le produit est en phase de maturité : Les ventes sont à leur niveau maximal, mais elles cessent de progresser. L'entreprise se doit de trouver un avantage concurrentiel ou de nouveaux débouchés.
- Le produit est en phase de déclin : Une stratégie consiste à commercialiser le produit quand les autres commencent à se retirer du marché.

3) Les conditions de réussite des produits nouveaux :

Les conditions de réussite d'une innovation sont évidemment le contrepoint ou le l'opposé des causes d'échec qui viennent d'être énumérées :

a) La connaissance approfondie, par les responsables du projet d'innovation, des comportements et des attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être acquise en partie par des études de marché, mais elle doit s'appuyer aussi sur des contacts personnels directs du responsable marketing avec le terrain.

b) La forte orientation de marché : c'est un processus de développement du produit orienté vers le marché et le client.

Et d'après une étude qui a été faite par Cooper sur 195 produits dont 102 considérés par

L'entreprise comme succès, plusieurs facteurs apparaissent étant les clés de succès :

a)Le produit supérieur : c'est un produit différencié, unique en son genre et qui apporte à l'acheteur des avantages ou des valeurs importants pour lui.

b) L'existence d'un climat de coopération étroit, de confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous leurs interlocuteurs à l'intérieure de l'entreprise, notamment ceux de la recherche et développement de la production ou du réseau des achats et de la direction commercial.

c)Le concept du produit global : un concept de produit d'emblée pensé et développé pour le marché international.

d) La définition précise du concept : établir un cahier des charges précises, spécifiant la cible, la promesse, le panier d'attributs et le positionnement du produit d'emblée.

e)Le plan de lancement structure : traduit le positionnement recherché dans un plan marketing opérationnel cohérent en termes de prix, de distribution et communication.

f) Le soutien de la direction générale : il s'agit de la mise en place d'une structure des ressources et une vision des choses en vue de faciliter le processus d'innovation.

g) L'attractivité des marchés : ce facteur est une aide au succès mais est insuffisant pour compenser les faiblesses sur les autres facteurs de succès.

h) La disponibilité des ressources : la réussite implique des ressources humaines et financières disponibles pour assurer le suivi du projet nouveau qui doit être vu comme un investissement et non pas comme un coût.

i) Qualité du suivi de lancement : la qualité d'exécution du plan de lancement doit être contrôlée et a une importance décisive sur le succès.

j) **La nécessité d'une procédure multi échelons** : il est utile de mettre sur pied des procédures de travail en plusieurs étapes, depuis la naissance de l'idée jusqu'à la phase de lancement.¹¹

4) Les causes d'échec des produits nouveaux :

Les principales causes d'échec des nouveaux produits :

a) Les causes commerciales :

- Marché mal ciblé
- Clientèle potentielle surévaluée
- Délais de décision des clients sous évalués
- Gamme de produits insuffisants
- Politique de communication négligée

b) Les causes financières :

- Sous-évaluation des besoins financiers
- Plan d'investissement mal échelonné dans le temps
- Sous-estimation du cout de revient
- Sous-évaluation des délais de paiement des clients

c) Les causes techniques :

- Mauvaise conception du produit
- Absence d'évaluation technique du produit ou de la prestation
- Compétence technique non mise à jour
- Erreur dans le choix de matériels

d) Les causes relationnelles :

- Mésentente entre les associés
- Problèmes familiaux
- Malhonneté¹²

e) **Une mauvaise analyse du marché** : cela tient, le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encore des produits sans études préalable.

f) **Un produit aux performances marketing** : Un marché test complet peut éviter un lancement voué à l'échec en raison des performances insuffisantes pour valider la promesse.

g) **une erreur de politique marketing** : Le positionnement est erroné. Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent être également en cause.

h) **La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment la distribution**, en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des nouveaux produits, mais c'est également le cas de la force de vente ou des propres réseaux de distribution.

i) **Une sous-estimation de la concurrence**, de sa force, de sa son implantation dans la distribution, de la puissance de ses contre-offensives.

¹¹ Jean -Jacques Lambin : Marketing stratégique et opérationnel, 7ème édition. P.373.

¹² [Http// :www.memoirenligne.com économie et finance.](http://www.memoirenligne.com/economie-et-finance/) (24/04/2016 à 11h 00).

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

j) Une mauvaise organisation : on voit encore des campagnes de publicité insuffisamment préparées au moment du lancement. Plus souvent, on constate que les délais de développement des produits nouveaux sont trop longs, que les secrets sont mal gardés, que la force de vente, mal préparée, etc.

Conclusion :

Dans le cadre du développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être bien coordonnée.

La partie pratique

CHAPITRE III

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

Introduction :

Dans le troisième chapitre de notre recherche consacrée à la pratique, donc dans la première section consiste à présenter l'entreprise RAMDY, et dans la seconde section on va expliquer le processus de lancement d'un nouveau fromage (l'écolier).

la SARL Ramdy est une entreprise agroalimentaire, dont l'activité comprend toutes les tâches de transformation de produits issus de l'agriculture en biens alimentaires. Les matières premières utilisées sont des produits d'origine animale ou végétale qui subissent des transformations plus ou moins complexes avant d'être mises sur le marché.

Section1 : présentation de l'organisme



1-1) Historique :

RAMDY est une société à responsabilité limitée «SARL» Ex (Laiterie DRURDJURA) a été créée le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, et les fromages frais et fondus. Le 15 Octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA pour les activités yaourts, pâtes fraîches et desserts. Depuis, l'activité de la laiterie DJURDJURA s'est consacrée à la production des 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 d'activité TAHARACHT (Akbou) triplant, ainsi, sa capacité de production en fromage fondu.

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 / Minute, et une ligne complète du fromage barrique.

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 des yaourts et crèmes desserts.

En 2014 les produits laitiers Djurdjura s'affichent sous l'appellation Ramdy.

1-2) Présentation de la région d'AKBOU :

AKBOU est une ville d'Algérie située dans la wilaya de Bejaia, en basse kabylie, c'est la deuxième ville de la vallée de la Soummam, plus grande vallée fluviale de Kabylie, juste après de Bejaia elle est située au centre-est à 200Km d'Alger et à 70Km du port

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

de Bejaia dont elle dépend, traversée aujourd'hui par la route nationale n° 26 en pleine réfection, l'édification d'AKBOU remonte à mars 1883.

Les limitrophes d'AKBOU :

AKBOU est limité à l'ouest par les crêtes du Djurdjura : à l'Est par les Bobor auxquels se soudent les Biban qui s'étendent jusqu'au sud-est dominant les plaines de la Médjana et de Bordj- Bou-Argeridj. une vallée, ou serpente la Soummam, séparant les Babor-Biban du Djurdjura, débouche vers le sud à Ighrem, EI Asnam, en une riche plaine plantée d'oliviers fruitiers, de vignobles et d'autres cultures.

La superficie couverte par la commune est de 52,18Km, se divisant en deux ensembles distincts : le périmètre urbaine et la plaine d'AZGHAR (coupée par la RN N° 26), le reste de la commune forme la zone semi urbain et épars.

Malgré qu'AKBOU revêt une destinée commerciale (marché de gros, marché hebdomadaires de véhicules et une multitude d'activité de service), l'industrie naissante orientée vers l'agro-alimentaire, occupe une place honorable. Ainsi toute une zone d'activité fut créée, au Sud- Est de la ville qui répond à toutes les commodités : voie ferré et route nationale.

C'est un chef lieu de Daïra à 04 communes : AKBOU, Chellata, Ighram et Tamoukra, Outre, l'existence d'une zone épars, la population se concentre en zones urbaines : Tifrit, Riquet et Azib qui sont des gros bourgs. AKBOU est aussi une zone attractive pour les Daïra limitrophes des Wilaya de Tizi Ouzo, Bordj- Bou- Argeridj et Sétif. tous les services technico-administratifs sont représentés, AKBOU ne cesse de s'étendre. Sa richesse est l'olivier.

La zone industrielle d'AKBOU :

AKBOU joue un grand rôle économique dans la région de Bejaia par la densité de son tissu industriel, sa réputation qui a largement dépassé les frontières nationales. En perpétuelle extension à cadence accélérée, cette Silicone Valley version locale est en voie de s'enrichir d'un terrain de 80ha qui le fera passer au stade de zone industrielle tout en lui permettant de répondre à la très forte demande d'investisseurs qui ont exprimé le désir de s'y installer. le dynamisme de cette enclave économique a fait oublier qu'AKBOU dispose déjà d'une zone industrielle avec de grandes entreprises étatiques comme Alcovel , Mac soum et Sonaric.

Présentation de l'organisme d'accueil de Ramdy :

Capital Social :

La société dispose d'un capital social de **208 885 248 DA** et toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

Moyens de Communication :

a- Téléphone : +213 (0) 34 19 62 58/ 60/ 78/ 61/ 33.

b- Fax : +213 (0) 34 19 62 59.

c- Email : laitier.ramdy@hotmail.com

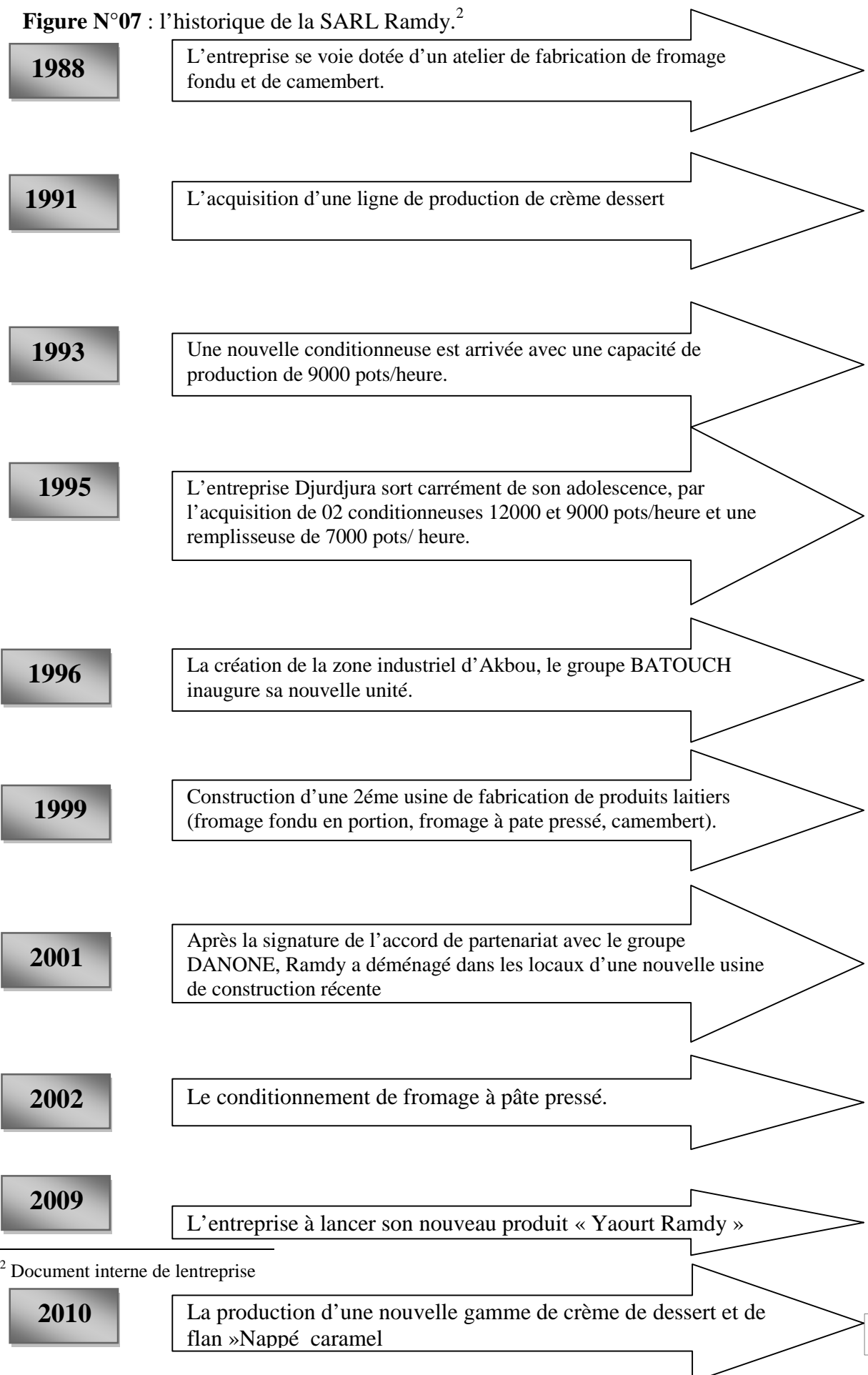
d- Site web: <http://www.ramdy-dz.com>¹

L'historique de la SARL Ramdy est résumé dans la figure suivant :

¹Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

Figure N°07 : l'historique de la SARL Ramdy.²



² Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

1-3) Situation Géographique:

L'usine est implantée:

- Dans une zone industrielle, véritable Carrefour économique de la wilaya de Bejaïa, de quelques 50 unités de production agroalimentaire et en cours l'extension.
- A 2 Km d'une grande agglomération.
- A quelque centaines de mètre de la voie ferrée.
- A 60 Km de Bejaïa, chef lieu de la région et Pôle économique important en Algérie dotée d'un port à fort trafic et d'un aéroport international.
- A 170 Km à l'est de la capitale Alger.



1-4) L'activité de l'entreprise et l'importance de l'unité :

a) La nature de l'activité :

L'activité de l'entreprise « Ramdy » est la production et la commercialisation du fromage, yaourt, flans et crème dessert.

b) Infrastructure :

Superficie totale : 2397m².

- Couverte : 1875m².
- Bâtie : 2000m².

Ateliers : au nombre de 03

- Atelier conditionnement f. fondu : 325m²×7m haut.
- Atelier préparation de f. fondu : 40m²×7m haut.
- Atelier conditionnement de fromage à pate pressée : 156m²×7m haut.

Chambre froide : 400m³.

Hâloir : 300m³.

Magasin matières premières : 1500m³.

Laboratoire d'autocontrôle : 2×16m²

Bureaux administration : 225m².

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

c) Equipements :

*Fromage fondu :

- (01) cuiseur de type STEPHAN de 100kg par cuite.
- (04) KNSTNER de 100portions/minute chacune soit une capacité de conditionnement de 7.00kg /minute.
- (01) conditionneuse de type ATIA pour conditionnement de fromage fondu en barre de 1-2kg/cycle.
- banderoleuse de boîtes de fromage portion de type GRANDI.

*fromage à pâte pressée :

- Nettoyeuse de meules de type HAJEK.
- guillotine pour meules de type HAJEK.
- râpeuse de pâtes pressées.
- coupeuse de meules.
- Conditionneuse et ensacheuse de fromage à pâte dure.

* camembert :

- ligne complète de fabrication de type.
- capacité : 3tonnes/ jour.

Ateliers y afférents (préparation, égouttage, hâloirs...) peuvent être préparés et aménagés vu la disponibilité de l'espace et d'ateliers libres.

d) Coûts :

Infrastructure : 50.000.000DA

Equipement : 150.000.000DA

Cout total : 200.000.000DA (SOIS 3.000.000 EUROS)

e) Effectifs :

* total effectif : 356.

*par catégorie socioprofessionnelle.

-Encadrement : 21.

Maîtrise : 138.

-Exécution : 192.

*Moyenne d'âge : 36ans.³

Potentiel humains :

• D'après le responsable des ressources humaines : l'entreprise possède une personne qualifiée, capable de produire la gamme de produit de qualité, le personnel de l'entreprise est formé pour la réalisation de ses produits.

L'effectif total est de 356salariés, dont 21pour l'encadrement, 138 pour les agents de maitrise, et 192pour l'exécution, la moyenne d'âge est de 36 ans.

³ Document interne de l'entreprise

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

Tableau N°2 : Répartition de l'effectif selon les catégories socioprofessionnelles.

Catégorie socioprofessionnels.	Total	Part de chaque catégorie par rapport au total
Cadres	21	5,89%
Maitrise	138	38,76%
Exécution	192	53,93%
Total	356	100%

Source : document interne de l'entreprise Ramdy

f) Les partenaires de l'entreprise :

*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.

*Les fournisseurs :

L'entreprise s'approvisionne de différentes matières premières chez :

- ECOPACK fourni à l'entreprise « les boîtes de fromage ».
- GENERAL EMBALAGE fourni à l'entreprise « le carrou ».
- CEVITAL fourni à Ramdy « le sucre ».
- PUMI France / l'entreprise s'approvisionne de lui « le poudre de lait ».
- CRAGIL : l'entreprise s'approvisionne chez CARGIL « les ferments ».
- AGRO-FILM : l'entreprise s'approvisionne chez AGRO-FILM le « décor » et le « le mix papier ».

*Les distributeurs :

L'entreprise dispose d'une flotte de distribution qui se compose d'un dépôt et des véhicules frigorifique pour s'en charge de la distribution des fromages dans différentes régions du pays.

*La concurrence :

L'entreprise fabrique deux produits laitiers (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% matière des yaourts et 10% de fromage, les concurrents sont les suivant :

❖ Le yaourt :

- Soummam.
- Danone.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

-Hodna.

-Treffe.

❖ Le fromage :

-BEL ALGERIE (elle fabrique le fromage de la VACHE QUI RIT, Chef).

- ALGERIE CREME (elle fabrique le fromage de la JEUNE VACHE).

-DELICIEUX (elle fabrique le fromage de la marque DELECIEUX).

-LACTAUSALGERIE : (elle fabrique le fromage de PRESIDENT).

g) la capacité de production :

-capacité théorique : 12T/J

- capacité réelle 8T/j

- capacité utilisé: 66,67% ($8/12 \times 100$)

h) L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Ramdy :

Tableau N° 3: L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Ramdy de l'année 2006 jusqu'à 2014.

désignation	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Chiffre d'affaire en DA	310.000.000	340.000.000	360.000.000	500.000.000	600.000.000	660.000.000	690.000.000	730.000.000	800.000.000
Variation En %	—	9.67	5.88	38.88	20	10	4.54	5.8	9.58

Source : document du service commercial de l'entreprise.

Nous remarquons d'après le tableau et dessus que le chiffre d'affaires est en évolution continue depuis l'année 2006 jusqu'à 2014.

Le chiffre d'affaire de l'entreprise a été du même rythme depuis l'année 2006 jusqu'à l'année 2009, à part (l'année 2014), le chiffre d'affaire a été vraiment remarquable par rapport aux autres années, car l'entreprise a commencé la fabrication du yaourt à la fin de l'année 2009.

i) La mission et la stratégie de l'entreprise :

La mission de l'entreprise est d'améliorer les ventes dans le temps par apport à la concurrence et de satisfaire les besoins des consommateurs, sa stratégie vise au développement et l'expansion des marchés afin d'avoir une part de marché importante.

Le rôle de Ramdy ne s'arrête pas à la production et à la satisfaction des différents besoins des consommateurs, mais l'entreprise doit innover c'est-à-dire proposer de nouveaux produits, participer aux progrès économiques et à la concurrence.

L'entreprise à deux missions qui sont:

- **Sur le volet économique :**

- satisfaction des besoins des consommateurs.

- assurer la croissance.

- **Sur le volet social :**

- améliorer la condition de travail.

- répondre aux attentes des salariés.

- former les salariés à la nouvelle technologie.

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

j) La gamme des produits de l'entreprise Ramdy :

Figure N° 08 : La gamme des produits de l'entreprise Ramdy

Flan « nappé caramel »	Le fromage Ramdy
	
Yaourt Ramdy	Fromage fondu à l'huile d'olive
	

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

Fromage Ramdy en barre	Tartin
	
Gyzmo	Yaourt nature
	
Fromage l'écolier	
	

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

Section 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit (écolier).

Dans les conditions actuelle de la concurrence, d'avancement technologique et de globalisation des marchés, il est risqué pour une entreprise de ne compter que ces produit existent .les clients souhaitent et attendent un flux continu de produits nouveaux améliorés. Chaque firme doit donc adopter une politique claire de développement de produit .par développement, on entend généralement la conception du produit, sa fabrication, sa mise au point, son amélioration ainsi que l'élaboration d'une stratégie de marketing.

L'élaboration d'un nouveau produit n'est pas une chose aisée. Les risques sont au moins aussi grands que les chances de réussite. Le secret d'une innovation réussite réside dans la mise en place d'un processus de recherche et de gestion des nouvelles idées. Pendant notre stage pratique au sein de Ramdy, nous avons suivit le processus élaboré par cette entreprise avant le lancement de son nouveau produit.

1) La recherche d'idée :

Tout lancement d'un nouveau produit commence avec la recherche des idées, l'entreprise doit générer plusieurs idées avant de retenir celle qui semblera la plus intéressante.

Après le lancement des différents types de fromages, l'entreprise Ramdy, a cherché à élargir sa gamme de produit et pour attirer les gens qui ont leurs pouvoirs d'achats limitées, et vue la disponibilité de la d'équipements nécessaires pour la protection du fromage « l'écolier » et la capacité de production de l'entreprise à augmente par rapport au premiers temps pour faire face à la concurrence et satisfaire la demande des clients potentiels.

2) Filtrage et test de concept :

Au cours du filtrage l'entreprise Ramdy doit éviter deux types d'erreurs :

- l'erreur d'abondons ; c'est à dire l'entreprise élimine une bonne idée a cause d'un mauvaise diagnostic.
- l'erreur d'adoption ; c'est-à-dire lorsque l'entreprise laisse une mauvaise idée se développer et donner naissance a un produit.

Pour procéder au filtrage des idées, les concepteurs du nouveau produit « l'écolier »ont proposé trois recettes différentes à un groupe de 250 individus internes, ce qu'on appelle « une séance de dégustation de recettes anonymes ».

La phase de test consiste à soumettre le produit à l'avis des consommateurs dans le but de vérifier l'efficacité du produit.

3)Elaboration de la stratégie marketing :

• le produit :

- la composition du produit : l'entreprise a optée pour un produit de haute de gamme, composé d'ingrédients tels que (Eau, poudre de lait, matières grasse végétale, cheddar, amidon, protéines de lait) et ses additifs alimentaires(SIN450,SIN452émulsifiants, arôme et sel de table).
- Le packaging : l'entreprise a optée pur un design différent par rapport à ses concurrents mais

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

ayant les mêmes caractéristiques de poids et de volume.

-L'étiquette : pour son produit l'entreprise a choisi les couleurs (bleu, vert).

-Le nom de produit : L'écolier destiné pour les écoliers et les personnes ayant des pouvoirs d'achats limités.

- **Le prix** : pour faire face à la concurrence et à l'exigence du marché de ce produit, L'entreprise Ramdy a optée à un prix de vent acceptable. Et ce après une étude et l'analyse de la rentabilité des couts (matières premières, charges d'exploitation).
- **La distribution** : Pour l'assurance de la disponibilité de ce produit sur le marché, l'entreprise utilise son réseau de distribution actuellement existant.
- **La communication** : l'entreprise a choisi le marketing électronique pour présenter leur produit.

4) L'analyse économique :

Après avoir effectué un test de concept et élaborée auprès des consommateurs l'entreprise a fait une prévision de ses vents qui sera élevées.

5) Elaboration de produit :

L'idée étant prête ainsi que le budget, l'entreprise a procédé à la commercialisation du produit avec un volume réduit et des offres gratuites pour les distributeurs.

6) Test de marché :

Une fois le produit prêt, une séance de dégustation a été réalisée auprès des employés qui ont apprécié le fromage, de là le lancement était prêt.

7) Lancement du nouveau fromage l'écolier :

Les testes de marché fournissent assez d'information pour que l'entreprise doit puisse prendre une décision finale. Une telle décision entraîne des dépenses bien supérieurs a celles de toutes les étapes précédentes, l'entreprise devra construire, agrandir réaménager son usine ou louer même de nouveaux espaces.

Lorsqu'elle décide de lancer le nouveau produit, l'entreprise doit prendre quatre décisions importantes :

Le moment, l'endroit, la cible, le programme :

La première décision consiste s'il s'agit du bon moment pour lancer le nouveau produit.

L'endroit :

L'entreprise doit décider si elle veut lancer le produit, dans une seule ville, **dans une région**, dans l'ensemble de région, sur le marché international.

La cible :

Dans le marché ou elle s'implante progressivement, l'entreprise doit orienter sa promotion et sa distribution vers le meilleur groupe de consommateur potentiel l'entreprise aurez probablement déjà établi les profils des principaux clients potentiels a partir des donnés recueillies lors du test de marché. Elle doit donc choisir scrupuleusement son groupe cible de manière à préparer un plan marketing approprié.

Le programme :

L'étape finale consiste à mettre au point la stratégie de lancement du nouveau produit .il faut

Chapitre III : Présentation de l'entreprise et leur processus de lancement d'un nouveau produit

planifier la séquence des différentes activités.

Le lancement de ce produit été réalisé par l'intermédiaire des différents distributeurs qui ont pris des quantités de ce produit afin de l'introduire dans différents points de vente.

Conclusion :

Dans ce chapitre on a constaté que l'entreprise RAMDY utilisée le processus de lancement d'un nouveau produit, pour lancer le nouveau fromage l'écolier.

Chapitre IV

Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage

Introduction :

Le marché des produits laitiers et dérivés est un marché promoteur car il touche tous les segments de population. Les dernières statistiques donnent une consommation forte de fromage, et pour cela l'entreprise RAMDY avant d'innover et lancer un nouveau produit, elle doit analyser le marché globalement.

On a divisé ce chapitre en deux sections, la première c'est l'analyse du marché de l'entreprise RAMDY, et dans la deuxième section on explique la position concurrentielle de l'entreprise RAMDY par rapport au marché global de fromage.

Section 1 : Analyse du marché de l'entreprise Ramdy

1) L'analyse Pestel :

Il s'agit d'analyser de façon macro, l'environnement externe de RAMDY, et les différentes variables qui peuvent jouer un rôle sur l'activité de l'entreprise, on pourra donc analyser les critères suivants : politique-économique-socioculturels-technologique-environnemental-légal.

Cette analyse met en relief les principaux facteurs qui influencent – ou peuvent influencer – un marché donné. En effet, tout domaine d'activité subit des influences directes ou indirectes ne provenant pas du marché lui-même.

Ainsi, le responsable marketing analyse toutes les informations qui peuvent, de près ou de loin, influencer l'évolution du marché au quel il s'adresse.

a) L'environnement politique :

Intervient à deux niveaux : national par l'intermédiaire des décisions prises par le gouvernement en place, par exemple on trouve les subventions, la politique fiscale, les lois, changement et stabilité politique et pour l'international avec les décisions prises par le consensus de plusieurs nations : politique monétaire, commerce extérieur et politique import /export.

b) L'environnement économique :

Un marché ne se définit pas uniquement par sa population, mais comprend toutes les variables et tous les facteurs qui jouent sur le pouvoir d'achat et les dépenses de consommation de vos clients et fournisseurs. Celui-ci est fonction de quatre facteurs : la stagnation du revenu, les prix, l'épargne et le crédit, la modification des structures de dépense, taux de chômage, taux d'inflation, et la connaissance de ses indicateurs économiques sont d'un intérêt fondamental pour l'entreprise. En plus des connaissances sur d'autres secteurs d'activité telle que l'agriculture qui constitue une source d'approvisionnement en matières premières.

Et pour l'environnement économique international doit avoir une place privilégiée pour l'entreprise surtout pour faire un bon choix des fournisseurs en termes d'approvisionnement en plus des connaissances sur l'évolution du marché de devises pour une meilleure gestion des ressources en devises de l'entreprise.

Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage

c)l'environnement sociodémographique :

Il est important de s'intéresser aux différentes caractéristiques de la population (taille, répartition par âge, structure familiale, composition religieuse, le niveau d'éducation, etc.) comme aux modes et aux tendances qui peuvent influencer la vente des services ou produits.

L'Algérie est un territoire de 2400 000 km² mais 94% de la population-estimée en janvier 2015 à 39,5 millions d'habitants qui vit sur une bande littorale de 1200 km de l'est à l'Ouest sur nord au sud.

220 000 km² (10% du territoire national) abrite ainsi environ 34 million ont moins de 25 ans.

L'estimation de la structure de la population par âge, à la date du 1er juillet 2015, donnée par le tableau N°4 fait ressortir que :

Tableau n° 04: Ventilation de la population algérienne.

Structure de la population	Entre 2014 et 2015
La part de la population âgée de moins de cinq ans	11,6% à 11,7
La part de la population âgée de moins de 15 ans	28,4% à 28,8%
La population en âge d'activité (15 à 59 ans)	63,1% à 62,5%
En revanche, la part des personnes âgées de 60 ans	8,5% à 8,7%

Source : Organisation nationale des statistiques (ONS).

Nous remarquons d'après le tableau et dessus que :

-La part de la population âgée de moins de cinq ans continue sa progression, passant de 11,6% à 11,7% entre 2014 et 2015.

-La part de la population âgée de moins de 15 ans poursuit également sa progression puisqu'elle passe de 28,4% à 28,8% durant la même période.

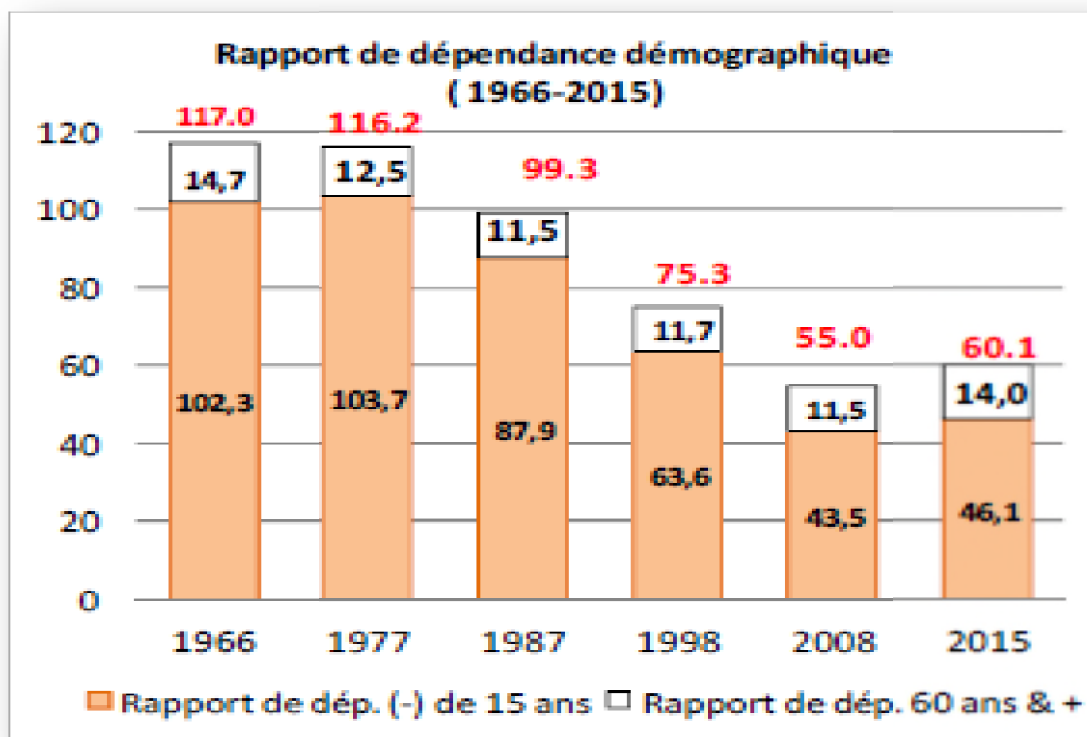
- La population en âge d'activité (15 à 59 ans) continue d'enregistrer une régression, passant ainsi de 63,1% à 62,5%, entre 2014 et 2015.

- En revanche, la part des personnes âgées de 60 ans et plus continue toujours sa progression, passant de 8,5% à 8,7% entre 2014 et 2015, avec un effectif de 3 484 000 personnes, dont plus de 511 000 sont âgés de 80 ans et plus.

- D'autre part, le volume de la population féminine en âge de procréer (15-49 ans) a atteint 10,8 millions de femmes.

Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage

Figure N° 11 : Rapport de dépendance démographique (1966-2015)



Source : Organisation nationale des statistiques (ONS).

En volume, la population résidente est passée de 34 591 000 à 39 963 000 entre les 1er juillet 2008 et 2015, soit un accroissement brut de plus de 5 000 000 personnes. La modification structurelle de la pyramide des âges dénote que le cycle de la transition démographique enclenché depuis près de 30 ans n'est pas encore achevé.

Une connaissance de la consommation globale et par tranche d'âge constitue une information très stratégique pour l'entreprise car elle lui permet de faire une bonne segmentation ainsi que toutes les actions marketing qui l'accompagne.

Donc le suivi de l'évolution de la consommation doit se faire d'une manière permanente.

L'évolution de la consommation résulte pour l'essentiel des facteurs tels que :

- Un accroissement du pouvoir d'achat.
- Une qualité accrue des produits.
- Un effort sur le conditionnement (image, format, services au consommateur).
- Facteurs culturels.

Cette évolution provoque :

- Une hyper segmentation pour suivre les modes et s'adapter aux habitudes de consommation.
- Une augmentation de la valeur ajoutée des produits.

Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage

d) L'environnement technologique :

Une entreprise doit donc s'attacher à identifier ce qui est nouveau dans son environnement et qui est à la fois une menace et une source de développement.

Les principales dimensions de l'évolution technologique sont : L'accélération des progrès techniques l'innovation sans limite, les budgets de recherche, la réglementation croissante de la recherche, pôles de compétence, les réseaux sociaux.

e) L'environnement écologique :

Définit l'ensemble des ressources naturelles qui influencent l'activité de votre entreprise. On distingue deux groupes : les activités qui influencent directement l'activité économique (pénurie des matières premières, coût de l'énergie) et celles qui au contraire la subissent (pollution, intervention croissante de l'État dans la protection du patrimoine naturel).

Influencent et limitent les activités des entreprises et des individus d'une société. Deux composantes sont déterminantes pour les entreprises : la propriété industrielle et le droit du travail, par exemple : lois sur les monopoles, lois sur la protection de l'environnement, droit de travail.

2) L'analyse de Porter :

Aucun secteur économique ne ressemble réellement à un autre secteur. Chaque secteur possède sa propre structure, est régi par ses propres lois, a ses propres contraintes et représente un domaine bien particulier où les conditions de survie et de profit sont différentes. En fait l'intérêt que présente un secteur varie fortement d'un secteur à un autre.

Si les conditions de la bataille sont différentes cela ne tient pas aux effets du hasard, mais bien au contraire à des raisons parfaitement explicables qui répondent à une logique.

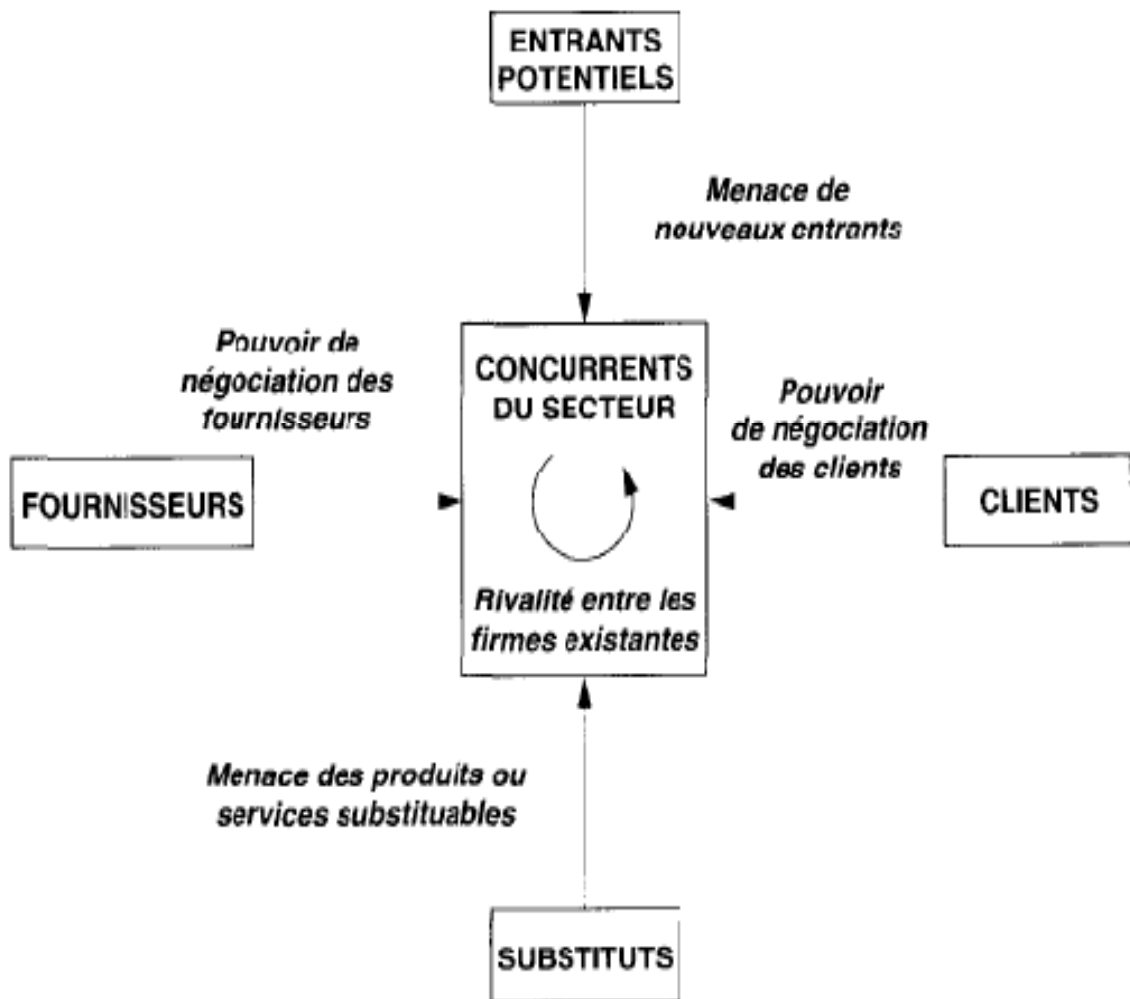
Pour bien comprendre cette logique il faut identifier :

- L'ensemble des acteurs et déterminer leur contribution respective à la création de valeur pour le client final,
- les changements dans leurs comportements et les causes,
- Les pouvoirs détenus par chacun et leurs sources.
- Les risques d'entrée de nouveaux acteurs ou de produits de substitution.
- Les causes et l'intensité de la concurrence.

Porter a mis en évidence cinq forces qui interagissent sur l'entreprise et créent une forme de concurrence élargie. Cette analyse permet de visualiser les différentes forces en jeu et de rechercher celles qui sont le plus à même de toucher l'entreprise.

Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage

Figure N° 10 : Schéma sur les 5 forces¹



Michael PORTER fournit une approche très pertinente de ces éléments en proposant d'analyser les « 5 forces » qui s'exercent sur toutes les Entreprises appartenant à un même secteur économique, et aussi de déduire de cette analyse leur intensité : rivalité entre les firmes existantes, pouvoir de négociation des fournisseurs, pouvoir de négociation des clients, risque de nouveaux entrants, risque de produits ou services de substitution.²

a) Pouvoir de négociation des clients :

- l'achat par quantité importante (le client représente alors un marché intéressant pour le ou les fournisseurs).
- les produits achetés au secteur représentent une part importante des coûts ou des achats des clients (ils vont donc être très attentifs aux conditions d'achat).
- les clients sont confrontés à une forte obligation de réduction des coûts.

¹ Gérard Garibaldi, *Analyse stratégique*, 3^{ème} édition, paris, 2008. P. 143.

² Gérard Garibaldi : OP,CIT, P.143.

Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage

- les clients ont de faibles profits (un secteur pauvre ne fait pas la richesse de ses fournisseurs, car un tel secteur reste très préoccupé par le niveau des prix).
- les clients représentent une menace crédible d'intégration par l'amont (d'où une pression sur les fournisseurs qui sont plutôt en mauvaise posture pour négocier).
- le client dispose d'une information complète (notamment sur les prix de revient du fournisseur et se trouve donc en bonne position pour négocier).

On distingue les clients proprement dits, c'est-à-dire ceux qui achètent, les consommateurs appelés parfois « destructeurs » et tous ceux qui ont une influence sur les raisons et comportements d'achat et de consommation.

Les algériens ont un régime alimentaire riche en viande et en produits laitiers. Ils consomment surtout du mouton et de l'agneau, mais aussi du bœuf, les légumineuses à grains demeurent les produits de base du régime alimentaire des algériens, qui sont aussi de grands consommateurs de lait et ses dérivés.

L'ouverture du marché impose aussi de s'intéresser aux habitudes d'achat des algériens. Il est en effet difficile d'évaluer dans quelle mesure les produits de consommation occidentaux pourraient être commercialisés en Algérie, car les techniques de leur commercialisation n'ont pas encore été appliquées sur le marché de consommation algérien. Cependant, les habitudes d'achat des plus jeunes ménages commencent lentement à évoluer et devenir plus exigeantes.

Cette population de jeunes commence à manifester le désir d'adopter les modes de vie à l'occidentale et qui recherchent de nouveaux produits plus savoureux d'où l'importance de l'analyse de l'évolution du comportement et des habitudes d'achats surtout pour cette tranche d'âge qui constitue le segment le plus important pour l'entreprise

-Les produits laitiers doivent répondre à la loi des 6S :

- Saveur.
- Santé.
- Sécurité.
- Service.
- Séduction.
- Satisfaction.

b) Le risque de nouveau entrant :

Est renforcé par de faibles barrières à l'entrée. En d'autres termes, chaque fois qu'il sera possible pour les Entreprises d'un secteur de dresser des barrières, elles limiteront l'envie que pourraient avoir des Entreprises extérieures au secteur d'y pénétrer.

Quels types de barrières peuvent exister ?

-économies d'échelle (elles obligent les entrants à une stratégie de volume donc à désinvestissements élevés).

-différenciation de la part d'Entreprises capables de : créer une image forte, fidéliser les clients, offrir des services spécifiques, profiter d'une publicité effectuée, concevoir un produit reconnu nouveau.

-Intensité du besoin capitalistique (ce qui augmente le risque et décourage ceux qui ont peu de moyens financiers) et par là estimation : Du risque, des difficultés et des délais de recouvrement.

-Difficulté d'accès aux circuits de distribution (s'ils sont spécifiques au secteur ou bien « captifs » si les Entreprises du secteur ont une réelle maîtrise sur eux).

-la situation géographique, notamment en termes de situation physique des points de vente.

Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage

-la politique de l'État qui peut défavoriser ou favoriser des concurrents en provenance d'ailleurs.

Et la menace de nouveaux entrants peut être forte avec l'arrivée par exemple des marques de distributeurs(Danone).

c)Menace des produits de substitutions :

Il existe dans tous les secteurs. Le risque essentiel réside dans l'intérêt que le marché peut trouver à ces produits ou services de substitution, intérêt qui va avoir pour effet d'accélérer l'obsolescence des offres existantes et donc de diminuer la valeur marchande des produits et services offerts actuellement.

Prêtons attention au fait que l'intérêt peut prendre des formes très variées telles que :

- le produit de substitution offre des fonctionnalités supplémentaires,
- des avantages au niveau du coût d'achat, d'approvisionnement, d'appropriation ou de mise en œuvre.
- Une meilleure adaptation au besoin client,
- Un produit sur une pente de forte diminution des coûts amenée soit par conception différente soit par un nouveau mode de production.
- Un produit présenté par des secteurs performants donc fortement rentables, et qui ont déjà payé en grande partie les coûts de développement ailleurs.

En fait, on peut considérer que la « substitution » peut :

- être directe.
- Provenir de la disparition d'intérêt pour l'emploi du produit.
- être consécutive à la réduction d'emploi du produit.
- Résulter d'une intégration par l'amont dans la filière.
- Résulter d'une intégration par l'aval.

Ces cinq types de substitution sont généralement influencés directement ou indirectement par des facteurs tels que :

- niveaux de prix relatif des produits ou service de substitution.
- coût de conversion, d'adaptation ou d'appropriation.
- comportement de plus ou moins grande fidélité des clients.³

Le besoin des consommateurs peut être satisfait par un autre produit.

Menace important si :

- Le rapport prix/performance du produit de substitution est presque le même.
- Le cout de transfert supporté par les clients n'est pas élevé.

Et aussi la menace représentée par les produits de substitution reste assez faible, mais pendant l'été ou il y'a les fruits, les consommateurs peuvent remplacer les produits de l'entreprise RAMDY par ses fruits.

d) Pouvoir de négociation des fournisseurs :

Correspond à leur capacité à influencer l'industrie, en termes de prix et de qualité des produits ou services qu'ils fournissent. En effet, un fournisseur très puissant pourra imposer des prix plus élevés si la demande n'est que faiblement élastique au prix. Leur pouvoir de négociation est d'autant plus grand que :

- Les couts de changement de fournisseurs sont élevés.
- Il n'existe pas de produit de substitution.
- L'industrie des fournisseurs est concentrée.

³ Gérard Garibaldi OP, CIT, P.149.

Chapitre IV : Analyse globale du marché de fromage

- Ils représentent une part importante des achats de l'entreprise.

Le pouvoir de négociation des fournisseurs ne représente pas une forte menace, en effet leurs volumes de matières utilisées sont énormes.

e)La concurrence :

Elle est susceptible d'être plus importante si l'entrée est facilitée .Il y a la menace de substitution de produits et, celle des fournisseurs et clients qui essaient de contrôler le marché. C'est pourquoi on le voit toujours au centre du diagramme.

Nous avons déjà vu que le nombre d'entreprises enregistrées dans la filière lait et dérivés, s'élève à 26.Les entreprises effectivement opérationnelles sont au nombre de 22 selon l'ONS.

RAMDY est une entreprise qui vit une forte concurrence, localisée à la zone d'Akbou qui comporte déjà deux concurrents directs de renoms internationaux en l'occurrence Danone et Soummam ce qui fait que RAMDY doit chercher ces propres avantages concurrentiels et une veille stratégique appropriée.

Dans ce tableau, nous présentons les entreprises dont le poids est important, en taille et en chiffre d'affaires selon des documents fournis par RAMDY.

Tableau N°5: Les entreprises actives dans le secteur des produits laitiers et dérivé

	Nationaux		Etrangers
	Publique	Privées	
Yaourt	Ben tamour (president)	Danone(Akbou) Somam(Akbou) Bettouche	
Fromage	-Ben tamour (president) -boudouaou (ONA lait) -Draa ben khedda (Tassili)	-Belle Algérie -FA lait -Jeune vache	Existantes mais marginales
Lait , lben, raib	-La vallee -Dialy Amizour -El vaziou -Draa ben khedda		Existantes mais marginales

Source : document à Ramdy service commercial



Section 02 : Analyse de la position concurrentielle

Analyse interne de l'entreprise RAMDY, à pour objectif de décrire et dévaluer la stratégie et la position actuelles de l'entreprise RAMDY de l'entreprise sur le marché. Pour ce faire, nous avons effectué des interviewes au sien de l'entreprise afin de pouvoir faire le diagnostic interne de l'entreprise, ces interviews partaient sur les rubriques suivant :

-Analyse de l'évolution de l'activité de l'entreprise RAMDY.

-Analyse de la position de cette entreprise sur le marché.

En doit d'abord déterminer les forces et les faiblesses de RAMDY :

Tableau N° 06 : Les forces et les faiblesses de RAMDY

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">-Outil industriel en fort développement.-produit de qualités.-Larges gamme de produit.-Connaissance du marché.-Compétence techniques avérées.	<ul style="list-style-type: none">-Sous utilisation de l'équipement.-Communication inter départements.-Soutient marketing insuffisant.-Non maitrise de la distribution.-Manque en matière de communication.

Source : réaliser par nous soins à partir des données de l'entreprise.

Après qu'on a déterminé les forces et les faiblesses, on doit passer à l'analyse de l'évolution de l'activité de l'entreprise.

1) L'analyse de l'évolution de l'activité de l'entreprise :

L'analyse de l'activité d'une entreprise fait partie des missions confiées à un chargé d'affaires, l'objectif de responsable marketing est d'étudier les différents faibles de l'entreprise points forts et les points faibles de l'entreprise afin d'augmenter son chiffre d'affaire.

Pour une entreprise tel que RAMDY, il est nécessaire dans une première étape de définir les compétences clés basées sur des facteurs technologiques industrielles, organisationnelles et managériales permettant le développement d'un leadership.

Et pour analyse l'activité de l'entreprise on doit commencer par le chiffre d'affaire qui est les points de départ de l'analyse, mais il faut savoir comment il est constitué, et s'il résulte la mise en œuvre des moyens de l'entreprise (capacités de production et personnel).

Et le chiffre d'affaire de l'entreprise RAMDY de l'année 2006 jusque à 2009 est connu une évolution car l'entreprise est concentrée sur une seule catégorie des produits, mais entre l'année 2010-2011 le chiffre d'affaire de l'entreprise a baissé car la capacité de production de l'entreprise à commencée de ralentir, et dans l'année 2012 le chiffre d'affaire est connu une diminution forte jusque a 4,54% ,enfin à partir de l'année 2013 Jusque à 2015 l'entreprise à commencée d'améliorer ses ventes et produire des produits de qualité par apport à ses concurrents, et à partir de sa le chiffre d'affaire commencé d'augmenter ce qui posse l'entreprise à innover et lancer des plusieurs produits nouveaux, parmi ces produits on trouve le fromage l'écolier qui été lancer cette l'année(2016), et le fromage l'écolier destiné beaucoup plus pour les consommateurs qui ne sont pas capable d'acheter avec des prix élevés.

2-L'analyse de la position concurrentielle :

L'analyse de la position concurrentielle de RAMDY s'appuie sur les points suivantes :

- a) **La part de marché de RAMDY** : c'est un indicateur qui permet de préciser l'importance d'une marque de produit de l'entreprise pour une période donnée.
La part de marché se calcule par le ratio : ventes de la marque /ventes totales sur le marché.
Et pour les produits de RAMDY va avoir une part importante dans le marché par rapport à les marques des concurrents.
- b) **Ainsi que la qualité des produits** joue un rôle important dans la position concurrentielle, si par exemple le fromage « l'écolier » sera de bonne qualité, l'entreprise avoir une part importante dans le marché.
- c) **Le prix** : si le prix de ce fromage sera inférieur par rapport aux prix pratiqués par ses concurrents, l'entreprise aura une part importante de marché.
- d) **La puissance de la marque** : c'est la notoriété de la marque, c'est le degré de la connaissance de la marque, plus la marque de fromage écolier sera connaître plus les clients seront fidèles à cette marque et achètent plus.
- e) **L'offre promotionnelle** : les offres promotionnelles aident les entreprises à attirer plus les clients, et garder sa place dans le marché.
- f) **La politique de communication de l'entreprise RAMDY par rapport à ses concurrent (vache qui rit, président) :**
 - Les outils de communication utilisée par la vache qui rit sont :
L'affichage, la presse, la radio, cinéma, la télévision et l'internet.
 - Les outils de communication utilisée par président sont :
L'affichage, la presse, la radio, cinéma, la télévision et l'internet.
 - Mais reste les outils utilisés par RAMDY insuffisant, elle utilise seulement l'internet.
- g) **Les circuits de distribution :**
La distribution englobe toutes les activités économiques entre la phase de production et le consommateur final.
Les moyens de distribution utilisée par RAMDY par rapport à ses concurrents sont moins insuffisant.

Conclusion :

L'entreprise avant de lancer un produit, elle doit étudier les différents acteurs qui peuvent influencer l'entreprise et analyser le marché pour connaître ses concurrents et garder sa place dans le marché.

Conclusion générale

Conclusion général

C'est dans le contexte difficile que les entreprises algérienne sont tenus, au risque de disparaître, d'opérer de profondes mutation dans leurs système de gestion .car il ne s'agit pas plus pour elle d'imposer leur produits sur le marché, mais plutôt de tenter de vendre ce que les clients voudraient consommer.

Pour ce faire, elles doivent intégrer dans leur démarche de gestion un esprit marketing, qui consiste à se mettre à la place du consommateur et d'analyser constamment ses besoins et désirs pour mieux les satisfaire que les concurrents.

Une entreprise qui veut évoluer dans un environnement concurrentiel, est appelée a adapter une stratégie marketing afin d'atteindre ses objectifs de croissance, de domination du marché, de rentabilité et donc, de pérennité.

Enfin notre pays à travers une génération qui maîtrise ses méthode et technique qui permettront de développer notre économie et de relever le défi du futur.

Et pour cela les entreprises cherchent toujours à innover et lancer un nouveau produit, et le secret du lancement réussi 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 acte fondateur, dissuasif pour 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 d'un objet qui nécessite une technique, un financement et des mains d'œuvre, il possède aussi un fort pouvoir symbolique, à la fois chez le responsable marketing comme pour le designer. Le produit relève d'avantage de l'univers du cours 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.

Au cours de notre stage pratique réalisé au sein de l'entreprise RAMDY, nous avons eu l'occasion de voir les grands efforts qui ont été fournis quotidiennement pour assurer le bon déroulement du processus de lancement du fromage l'écolier, notamment par les services marketing, recherche et développement et le service qualité qui travaillent en synergie avec les autres directions.

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.

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.

Pour atteindre ces objectifs, l'entreprise doit rester constamment à la garde.

Une concurrence imprévue peut attaquer et compromettre ses parts de marché.

Analyse du processus de lancement du fromage l'écolier a conduit sur quelques remarques dont :

Investissement dans la publicité.

Sélection des clients qui freinent l'entreprise.

Instauration des contacts avec les clients.

Amélioration de l'activité marketing.

Conclusion général

Recherche du meilleur rapport qualité-prix.

Notre recherche nous a permis de vérifier la véracité des trois hypothèses émises :
Le lancement de ce nouveau produit constitue un relais de croissance, mais malgré les capacités de l'entreprise à gérer le lancement, le segment des fromages par enfant reste concurrentiel.

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

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

- AMARIEN(P) et autres : marketing stratégique et pratique, édition NATHAN, 2001.
- CHIROUZE (YVES) : le marketing- de l'étude de marché ou lancement d'un produit nouveau, Chotard et associés éditeurs, 1987.
- CLAUDE (Demeure) : aide mémoire, 6ème éditions.
- Gérard Garibaldi, Analyse stratégique, 3^{ème} édition paris, 2008.
- GOUDEY (A) et BONNIN(G) : marketing pour ingénieurs, Dunod Paris, 2010.
- Jean –Jacques Lambin : Marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition.
- LENDREVIE (J) LE'VY(J) et LINDON(D) : Mercator, 8ème éditions, DUNOD , 2006.
- . GJURASEVIC (P) : lancement nouveaux produits, éditions, LIBRAPPORT, 2005.
- LENDREVIE(J), LE'VY (J) et LINDON(D) : Mercator, 7ème éditions
- PHILIPPE (Kotler) et BERNARD(Dubois) : marketing management, 11eme éditions, paris, 2003.
- Rogers E, Diffusion of innovation, New York, Free Press, 4e edition. 1995.
- VIOT(C) : l'essentiel sur le marketing. La connaissance de marché et des consommateurs, de l'étude de marché au choix stratégique, BRTI éditions, 2006.

.Internet

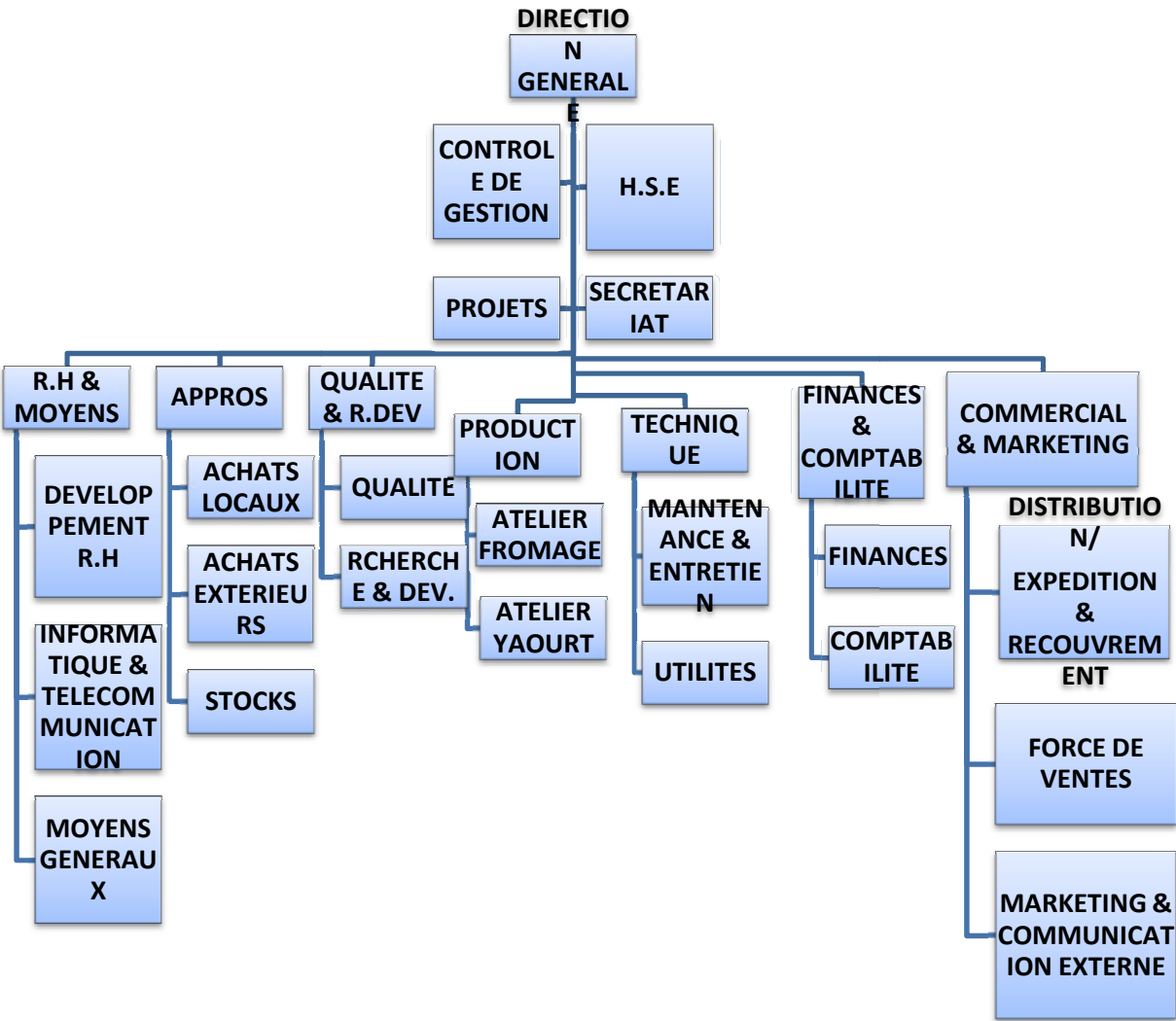
-[http:// :www.memoirenligne.com économie et finance.](http://www.memoirenligne.com/economie-et-finance/) (24/04/2016 à 11h 00).

-[http://www.generalif.fr/ professionnel/dossier/étapes-innovation.](http://www.generalif.fr/professionnel/dossier/etapes-innovation) (07/04/2016 à 11h 00)

Document interne de l'entreprise

Annexe

Annexe N° 1



Résumé :

Dans une optique de marketing, un produit « est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend est sa capacité à satisfaire des besoins ».

L'innovation : est une nouvelle façon de faire quelque chose qui est perçu comme nouveau par utilisateur éventuel.

Le processus de lancement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mise en œuvre, qui permettent le passage de nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

Mots clés : Produit, besoin, consommateur, innovation, processus.

Abstract:

In A view to marketing a Product « is a set of tangible and intangible elements fulfilling functions of uses and functions of opinion that the consumer desires for the services it provides is the ability to meet needs ».

Innovation: A new way to do something that is perceived as new by any user.

The Process of launching a new product means all actions implemented, which allow the passage of new idea's value proposition to the launch of a new product on the market.

Keywords: Product, need, consumer, innovation, process.