Sommaire

Sommaire

Introduction générale …….……1.

Partie I : partie théorique……...

Chapitre I : l'innovation du produit

Section 01 :l'innovation : éléments et principes généraux…… ……4

Section 02 : processus d'innovation …….....12

Chapitre II : le processus de lancement d'un nouveau produit

Section 01 : phase de lancement d'un nouveau produit……26

Section 02 : les stratégies de lancement d'un nouveau produit selon le prix et la communication…… …....29

Section 03 : les stratégies de lancement d'un nouveau produit selon la position de l'entreprise……31

Section 04 : gérer le cycle de vie du produit et prévoir un autre lancement ……...…….37

Partie II : partie pratique……..

Chapitre III : présentation de l'entreprise Ramdy et analyse de son activité

Section 01 : aperçu de l'historique de l'entreprise et sa mission …….……44

Section 02 : le marché de l'entreprise Ramdy…….....50

Section 03 : diagnostic de la situation de l'entreprise Ramdy…….…..……52

Section 04 :l'analyse de son activité …….……..….54

Chapitre IV : le processus de lancement du nouveau produit, fromage frais à la crème fraiche « calcion », suivi par l'entreprise Ramdy.

Section 01 : étude de processus de lancement suivi par l'entreprise Ramdy……..……57

Section 02 : analyse et interprétation des résultats du questionnaire ……..…59

Section03 : les critiques et suggestions…… ……83

Conclusion générale

Références bibliographie

Table des matières

Liste des figures

Liste des tableaux

Annexe

Introduction générale

L'innovation produit et/ou processus est à la fois un acte fondateur et existentiel pour une entreprise, un acte dissuasif et incitatif pour la concurrence, un acte rassurant et motivant pour les femmes et hommes de l'entreprise et un acte confortant et sociétal pour les consommateurs.

Toute entreprise se crée sur l'idée d'un produit ou d'un service, elle se développe et assure sa pérennité en conservant cet esprit créatif qui lui vaut d'avoir son origine.

A ce propos, répétait un fondateur d'une marque de produit de beauté, « Dans nos usines, nous fabriquons des cosmétiques dans les magasins, nous vendons des rêves » sur le marché[1]. En effet, le produit n'est pas seulement un objet qui nécessite une technique, un financement et des mains de réalisation, il possède aussi un fort pouvoir symbolique. Alors pour autant qu'un lancement d'un nouveau produit soit une affaire économique et financière, il est aussi social, émotionnel et sociétal. Le marketing justement est là comme unique moyen permettant d'essayer de trouver le point central de concertation afin de trouver un bon équilibre pour l'acceptation du nouveau produit.

Les entreprises cherchent à se démarquer en innovant, le consommateur étant toujours en quête de la nouveauté. Depuis le début des années 1980, on assiste à une accélération du renouvellement des produits avec une segmentation très prononcée et une véritable étude du processus d'innovation.

Mais lancer de nouveau produits ne veut pas dire s'épanouir dans le marché d'une façon systématique, car le taux d'échec est de plus en plus grand : d'après le résultat d'une étude publié en 2001, le taux d'échec était de 95% à cette date, alors qu'en 1991, il était de l'ordre de 40% seulement. Ce qui est aussi important à signaler, c'est que la première raison de l'échec de ces lancements de nouveaux produits, c'est l'attitude managériale à l'égard des études marketing. Autrement dit, l'un des facteurs

[1] Ammouze et Wariaghli « lancement de nouveaux produits &études de marché : un rapport d'inclusion en concept et en pratique »2004 P04.

de succès de produits est absolument la connaissance très bonne connaissance du client.[2]

Dans le contexte algérien, nous croyons qu'avec l'ouverture à la concurrence étrangère, la seule alternative salvatrice pour les entreprises et l'économie algériennes, et de multiplier les efforts en matière d'innovation produit pour produire et réussir des innovations toujours plus. Et c'est cette problématique liée au fait que c'est dans le domaine de l'innovation que les entreprises algériennes font les choses d'une façon insuffisante ou mal qui, pour, nous constitue une des priorités à traiter scientifiquement pour aider efficacement l'économie algérienne à sortir de sa dépendance des hydrocarbures. Pour délimiter notre objet d'étude, nous avons opté pour l'entreprise Ramdy située à Akbou (Taharacht) spécialisée dans la production des produits laitiers comme terrain d'étude pratique. Nous voulons plus exactement découvrir les causes principales qui font que le fromage frais à la crème fraiche « calcion » connait une décroissance du chiffre d'affaire deux mois après son lancement en décembre 2015. Ce choix pratique se justifie donc là le fait que Ramdy est dans un champ très concurrentiel et que son produit nouvellement lancé connait justement des problèmes d'adoption par le marché.

De cette problématique globale découlent les questions subsidiaires suivantes :

-quelle est la raison d'échec de ce produit fromage frais « calcion » ?

-quelle sont les actions marketing adéquates que peut faire l'entreprise pour améliorer le produit ?

Pour répondre à cette problématique et trouver des réponses à ces questions, nous avons retenu comme hypothèses :

H1 : une erreur de la stratégie marketing est à l'origine de ce demi-échec du lancement du produit fromage frais à la crème fraiche « calcion ».

H2 : la rectification de cette erreur passe par un travail permettant la meilleure perception du produit par le consommateur.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons devisé notre travail en quatre chapitres. Le premier chapitre portera sur l'innovation du produit et contient

[2] http://www.mosim01/pdf/article-168.

deux sections intitulées : « innovation éléments et principes généraux » et « le processus d'innovation ». Le second chapitre traitera la question du lancement d'un nouveau produit. Il est composé de quatre sections qui s'intitulent respectivement : « phases de lancement d'un nouveau produit », « les stratégies de lancement d'un nouveau produit selon le prix et la communication », « les stratégies de lancement d'un nouveau produit selon la position de l'entreprise », « gérer le cycle de vie d'un produit » et « prévoir un autre lancement d'un produit ». Le troisième chapitre sera consacré à la présentation de l'entreprise Ramdy et à l'analyse de son activité. Il est composé de quatre sections. La première présentera l'historique d l'entreprise et sa mission, le seconde définira le marché de l'entreprise, la troisième section analysera la situation de l'entreprise Ramdy (étude interne et externe) et la dernière section contiendra l'analyse de ses activités. Le dernier chapitre exposera le processus de lancement du nouveau produit « fromage frais calcion » suivi par l'entreprise Ramdy, qui est répartis en trois sections qui sont respectivement, l'étude du processus de lancement suivi par l'entreprise Ramdy, l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête.

Du point de vue méthodologique, nous avons opté pour une comparaison entre le normatif donné par un cadre théorique à construire et la réalité pratique à découvrir par le moyen d'une enquête par sondage via un questionnaire.

Rapport-Gratuit.com

Partie théorique

Chapitre I : l'innovation de produit

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Dans les conditions actuelles de concurrence, il est plus que jamais nécessaire d'innover. Les distributeurs et les consommateurs attendent un flot continu de produits nouveaux ou améliorés. Les technologies se renouvellent rapidement, les consommateurs aiment changer de produit, leurs goûts évoluent sans cesse, exigeant un nouvellement régulier des gammes.

Une entreprise qui n'arrive pas à innover c'est courir le risque de disparaitre et en même temps innover c'est risquer le possible échec de son innovation sur le marché. Dans cette situation, l'entreprise est confrontée à un véritable dilemme appelé « dilemme de l'innovation » : indispensable pour maintenir ou conquérir une position concurrentielle, il s'avère extrêmement difficile à réussir. Dans les secteurs de haute technologie, ce dilemme est encore plus aigu et rend les choix marketing particulièrement délicats.

Dans ce cas-il est primordial de comprendre c'est quoi l'innovation qu'elles sont ses types, ses risque, ses sources, ses rôles ainsi que ses processus de réalisation.

Section01 l'innovation : éléments et principes généraux

Avant de développer les différents types d'innovation, il ya lieu de commencer par la définir.

1-1 Quelques définitions d'innovation

L'innovation est un des phénomènes qui suscite le plus l'intérêt de la part des chercheur. Elle a été abordé sous plusieurs angles ; anthropologique, historique, institutionnel, organisationnel, etc. C'est sans doute cela qui fait qu'il y a plusieurs définitions qui ont été donné à la notion d'innovation. Barnu, par exemple, s'intéresse au résultat et défini l'innovation comme une « mise en œuvre réussie économiquement sur un marché d'une idée, pour ce marché ».[1]

[1]Barnu Franck, « la vrai nature de l'innovation » édition LA VOISIER, 2010 p 10.

Kotler et Dubois, pour leur part, regardent l'impact et définissent l'innovation comme « une introduction d'une nouveauté dans certain domaine ».

Encore aujourd'hui, l'innovation suscite beaucoup de confusion, même dans les entreprises qui la valorisent. Rien d'étonnant à cela tant elle se manifeste sous plusieurs forme (innovation processus et innovation produit. Innovation incrémentale et innovation marginale, etc.). Une évidence s'impose toutefois : L'innovation est synonyme de changement, parfois grand, parfois petit. L'OCDE définit ainsi dans le manuel d'Oslo (2005) l'innovation : « la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures ».

Cette définition en apparence banale est quand même à méditer. On en retiendra notamment qu'innover ne consiste pas uniquement a créer un produit « magique et révolutionnaire ». Innover, c'est aussi remettre en question des façons de faire, des méthodes de travail, des processus de fabrication. Les administrations publiques, les services de soutien des entreprises et même les travailleurs autonomes ont intérêt à maintenir en tout temps un esprit d'innovation (c'est-à-dire la discipline de remettre en question les aprioris et de déterminer le degré de changement ou d'amélioration que la situation nécessite).

On ne le soulignera jamais trop : on fait preuve d'innovation non seulement lorsqu'on commercialise un produit inédit, mais aussi lorsqu'on réinvente ou on améliore ses façons de faire. Rappelons par ailleurs que ce qui constitue une innovation dans une entreprise ne l'est pas pour autant dans le reste de l'industrie. En effet, une solution sera plus ou moins innovatrice en fonction des entreprises ou des industries auxquelles l'organisation se comparera. Des nuances ici s'imposent.[2]

[2] http://www.crea-quebec.com Dossier de « redécouvrir l'innovation » par Diane Houle-Rutherford, 2010.

1-1-1-Définition d'un nouveau produit

La croyance générale est qu'une innovation et un produit totalement nouveau. En fait, les produits totalement nouveaux sont rares. La majeure partie des innovations qui sont lancés sur le marché sont des améliorations des produits déjà existants, qui sont en phase de développement ou en maturité de leur cycle de vie, voire de leur déclin. Aussi, lorsqu'on parle de d'innovation produit, il peut s'agir de :

- l'amélioration nouvelle du produit existant ;
- repositionnement du produit ;
- nouveaux produits moins chers ;
- la modification dans l'apparence du produit déjà existant ;
- produits réellement nouveaux.[3]

1-2-Les types d'innovation

Il existe quatre types d'innovation. Précisons dès le départ que pour qu'il s'agisse d'une innovation, les changements apportés doivent être significatifs pour l'entreprise. Ainsi, une activité peut être innovatrice pour une entreprise, mais pas pour une autre.

1-2-1L'innovation de produits

Une innovation de produit est l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est habituellement destiné. Cette définition inclut les améliorations sensibles intégrées, de la convivialité ou autres caractéristiques fonctionnelles.

Ce type d'innovation peut faire intervenir de nouvelles utilisations ou combinaisons de connaissances ou de technologies déjà existantes.

[3] Md Seguir Djitli « marketing » Berti, édition Alger, 1998, p 129-130.

1-2-2 L'innovation dans les procédés et équipements

Une innovation de procédés est la mise en œuvre d'une méthode de production ou de distribution nouvelle ou sensiblement améliorée. Ce type d'innovation implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel ou les logiciels.

Elle peut avoir pour but de diminuer les coûts unitaires de production ou de distribution, d'augmenter la qualité et de produire ou de distribuer des produits nouveaux ou sensiblement amélioré.

1-2-3 Les innovations organisationnelles

Une innovation d'organisation est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures de l'entreprise.

Ce type d'innovation influence également les performances de l'entreprise en matière de qualité du travail, d'échange d'information, de capacité d'apprentissage et d'utilisation des nouvelles méthodes d'organisation des routines et des procédures d'exécution des travaux.

1-2-4 L'innovation marketing ou commerciale

Une innovation de commercialisation est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de commercialisation impliquant des changements majeurs dans la conception, le conditionnement, le placement la promotion ou la tarification.

Tandis que l'innovation de procédés est axée sur la qualité et l'efficience de la production, l'innovation de la commercialisation est orientée vers les clients et le marché. Elle vise à améliorer les ventes et la part de marché.

Il peut s'agir d'un changement dans les conceptions, le conditionnement, la promotion d'un produit ou dans les méthodes de tarification de biens et de services.

L'importance de l'innovation est à prendre en compte :

- ✓ L'innovation radicale : elle correspond à un Changement profond par rapport au passé. Ainsi le réseau de satellitaire a permis de passer des radios téléphones à la téléphonie mobile actuelle.
- ✓ L'innovation incrémentale : elle correspond à une suite d'améliorations modestes, de nouveautés.[4]

1-3 Les raisons d'innovation

Les raisons qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en six catégories.

- ✓ L'innovation permet de stimuler la demande :

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de :

- relancer la demande ;

-stimuler la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles ;

-stimuler la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

- ✓ L'innovation, stimule l'offre et crée des revenus :

Les entreprises Sont à la recherche de la croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance. Un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou le remplacement d'un ancien produit en améliorant sa contribution au chiffre d'affaires.

- ✓ L'innovation permet de lutter contre la banalisation de produits et de restaurer ses marges :

[4] Manuel d'Oslo, « principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des donnés sur l'innovation », 3eme édition de l'OCDE, Paris, 2005, p 184.

Le risque que court tout produit et celui de la perte de ses facteurs de différenciation. Un produit banalisé est une offre que les clients évaluent essentiellement selon les prix et donc selon les marges.

L'innovation, en créant de nouvelles sources de différenciation, permet de lutter contre la banalisation des produits et, ainsi, de restaurer les marges.

- ✓ L'innovation permet de faire face aux concurrents :

Dans les marches à maturité, il est très difficile et couteux de faire évoluer ses parts de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gager un avantage de différenciation face à ses concurrents.

- ✓ L'innovation permet de faire face aux distributeurs :

Dans la partie de bras de fer qui oppose souvent les producteurs à la grande distribution, l'innovation demeure larme maitresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants les consommateurs et les termes de négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

6-L'innovation permet de prendre ou reprendre la parole

Elle donne de l'intérêt la communication. Pourquoi n'aller dans un salon professionnel si on n'a rien de nouveau dire ? Elle donne de bons prétextes aux commerciaux pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospecter une nouvelle.[5]

1-4 Les raisons d'échec des innovations

L'innovation comprend des risques importants qui sont repartis en quatre aspects : risque technique, risque commercial, risque financier et risque mercatique.

[5]Denis Lindon, J. Lévy « Mercator », 7eme édition, Paris, 2003, P327.

1-4-1 Risque technique

La mise au point de la fabrication est délicate et source d'erreurs ou de dysfonctionnements (le produit ne répond pas aux caractéristiques attendus).

1-4-2 Risque commercial

Le non acceptation du produit par les consommateurs.

1-4-3 Risque financier

L'opération risque de ne pas être rentable, les fonds pour financer le projet (une mauvaise estimation des couts) peuvent faire défaut ;

1-4-4 Risque mercatique

La nouveauté dans l'offre n'est pas ici reconnue par les consommateurs. Les objectifs fixés ne sont donc pas atteints.[6]

1-5 Rôle du marketing dans l'innovation d'un produit

On distingue plusieurs rôles selon deux approches majeures, l'approche technique et l'approche marché :

1-5-1 Dans l'approche technique

Trois catégories de produits nouveaux peuvent être mises en évidence :

- ✓ **Les produits repositionnés**

Les composantes intrinsèques du produit ne sont pas modifiées, Seul l'aspect extérieur ou l'emballage est changé. On vise ici à modifier les perceptions du consommateur.

- ✓ **Les produits reformulés**

Les caractéristiques techniques du produit ont changé mais les dimensions sur lesquelles le consommateur évalue le produit n'ont pas changé. Par exemple, l'informatique.

[6]Denis Lindon, jallat. F« le marketing, étude, moyens d'action stratégique », 5eme édition Dunod, 1997, P112.

- ✓ **Les produits originaux**

C'est une innovation de rupture. Le produit ne rentre pas dans une catégorie existante, il apporte une nouvelle manière de vivre. Dans ce cas, Le responsable marketing a un double rôle vis-à-vis de la R & D :

1-Évaluer l'innovation technologique faite par la R & D, en fonction de l'acceptabilité du marché, le potentiel de profit à réaliser et le positionnement concurrentiel.

2-Repérer des nouveaux besoins venant du marché et proposer à la R & D de travailler sur la possibilité d'y répondre.

1-5-2 Dans l'approche marché

Cette approche comprend trois risques majeurs, que le responsable marketing a pour mission d'éviter :

1-Lancer des « me too Product », des produits copies ou des déclinaisons de produits existants.

2- Ne pas sortir de sa clientèle habituelle pour rechercher de nouvelles idées.

3-Trouver des idées trop éloignées du savoir-faire de l'entreprise ou des idées irréalisables. Pour cela, le marketing a un double rôle :

- ✓ Jouer son rôle de « marketing de l'innovation » en privilégiant les actions d'anticipation des évolutions des besoins, des tendances de consommation, des courants porteurs et des modes. Le marketing de l'innovation se fait également en développant des produits ou des services tout au long de la chaîne des besoins du client.
- ✓ Être un relais de la force de vente

Ça consiste pratiquement à favoriser :

-Le partage d'informations entre le marketing et la force de vente. Les remontées d'informations venant du terrain.[7]

[7] Nathalie Van laethem « Toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005, p : 170-172.

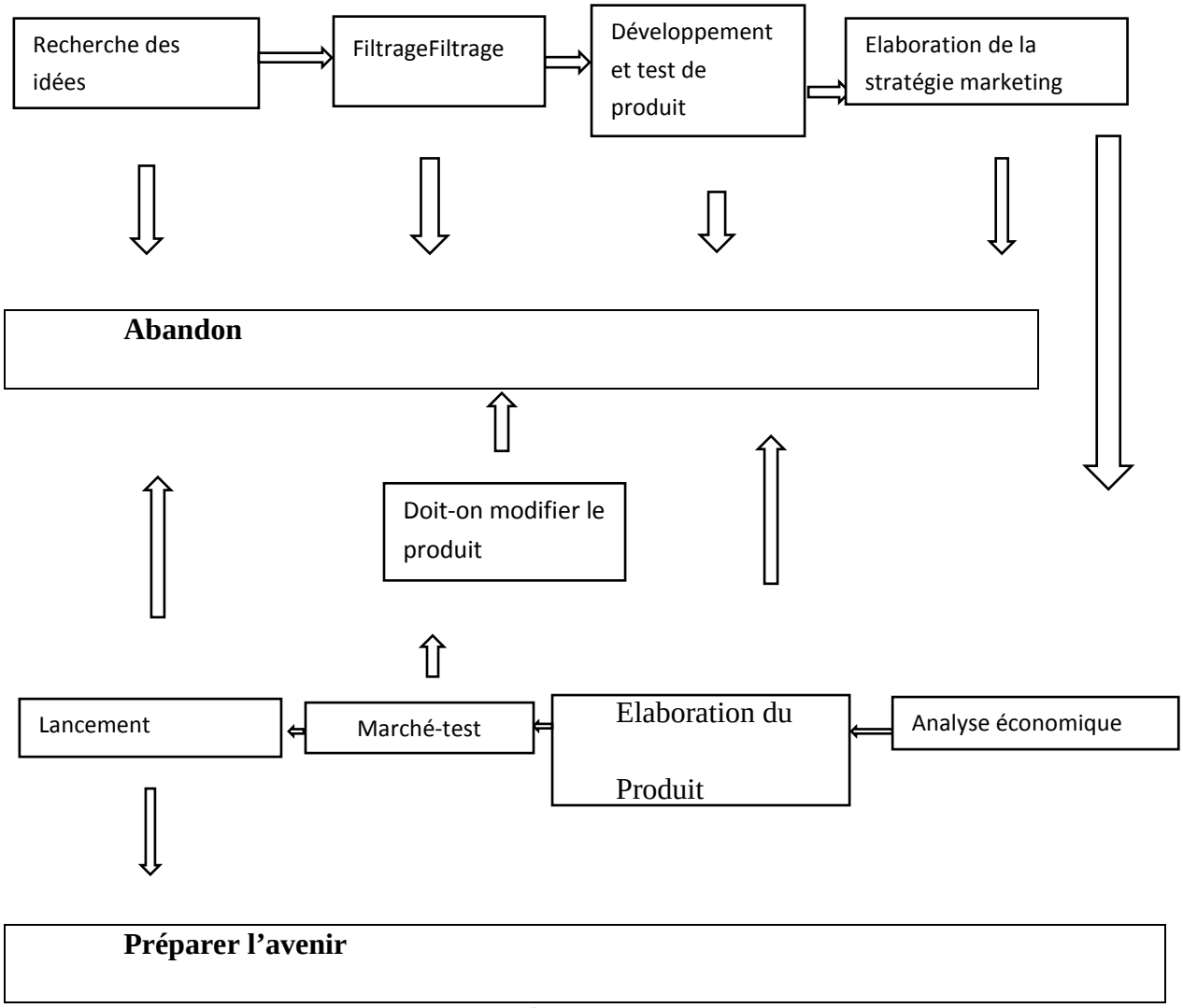
Rapport-Gratuit.com

Section02 : Processus d'innovation

Pour éviter les risques liées à l'innovation, l'entreprise doit suivre un processus appelé processus d'innovation.

Selon Cooper (1979), un processus d'innovation « débute par une idée, développée par des activités techniques et marketing qui s'effectuent au sein de départements dans lesquels sont prises des décisions et entre lesquels circulent des informations ».[8]

Figure n°01 : le processus de développement d'un nouveau produit.



Source : Kotler. P et Dubois. B « marketing management », éd Pearson, Paris, 2000.

[8] http://www.mosim01/PDF/article-168.

1-1-la recherche des idées

Tout produit commence par être une idée. Le plus souvent celle-ci provient de l'identification d'un besoin non satisfait chez les consommateurs. En d'autres termes, c'est le marché qui est l'origine de nouvelles idées menant a une nouvelle technologie, susceptible d'être mieux utiliser pour répondre leurs attentes, qui proviennent du service recherche et développement[9].

Les idées pour la création d'un nouveau produit proviennent de l'interaction des différents interlocuteurs interne et externe de l'entreprise qui sont les sources d'idées.

1-1-1 les sources d'idée

Les sources d'idées sont très diverses.

-Les clients

L'optique marketing est axée autour du client, l'entreprise existe parce qu'elle satisfait le client de par le produit qu'il fabrique, constituant alors une source logique auprès de laquelle la naissance des idées de valeur importante. Ces idées peuvent venir de l'expression des problèmes rencontrés dans l'utilisation d'un produit ou à l'issue d'une imagination d'ajouter un nouvel attribut au produit. On peut faire leur recueil de nouvelles ides auprès des clients par des enquêtes.

-Les chercheurs

L'entreprise, par son propre laboratoire de recherche ou par un contrat avec un laboratoire externe de recherche, peut, par la recherche fondamentale, trouver de nouvelles idées qui peuvent améliorer le produit ou créer de nouveaux concepts. L'industrie pharmaceutique, par exemple, est reconnue par et connue pour sa recherche fondamentale.

[9] Kotler. P et Dubois. B « marketing management », édition Export, 2009, page 735.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

-Les collaborateurs

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

-Les concurrents

Par son système de veille externe, l’entreprise doit chercher les informations auprès des clients, des fournisseurs et des distributeurs qui traitent avec les concurrents. L’entreprise doit toujours examiner les nouveaux produits lancés sur le marché par les concurrents pour en trouver de possibles améliorations pouvant permettre d’aliéner une partie de la clientèle à sa faveur.

-Les représentants et les distributeurs

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

-La direction générale

La direction générale a une vue d’ensemble, elle connaît ses domaines d’activités et leurs segments, donc elle peut par sa curiosité développer de nouveaux concepts.

-Autres ressources

Des inventeurs, des chercheurs universitaires, des consultants des agences de publicités, des cabinets d’études de marché, des étudiants spécialisés ou des revues professionnelles peuvent fournir aux entreprises des idées très utiles pour l’innovation.

1-1-2 les techniques de créativité

Plusieurs techniques de créativité ont été utilisées dans la recherche de nouvelles sources d'idées.

-Les listes d'attributs :

Cette technique consiste à définir les attributs d'un produit et de modifier chacun de ces derniers afin de trouver la combinaison idéale.

-Les associations forcées

En comparant les produits existants, on peut dégager une combinaison nouvelle pouvant donner naissance à une innovation. Par exemple, le bikini est le résultat de l'association du soutien-gorge et du slip de bain, c'est une idée qui remplace le maillot de plage à une pièce. [10]

-Le brainstorming

Le brainstorming est la méthode la plus populaire, notamment parce qu'elle est simple à organiser. Une séance de brainstorming se tient dans le seul but de produire un grand nombre d'idées. Il faut dans ce domaine respecter les quatre règles établies par Osborne :

- c'est la quantité des idées énoncées est importante, en ce sens que plus il y a d'idées, plus on a des chances d'en trouver une qui soit utile ;

- la critique étal censure sont interdites ; toute évaluation des idées et remise à plus tard.

-il faut rechercher systématiquement des combinaisons ou des associations entre les idées énoncées, de manière à dégager des idées nouvelles à partir de celles déjà énoncées.

-l'exubérance est encouragée et plus l'idée a de l'outrance, plus il contient de la créativité.

[10] Ammouze et wariaghli, « le lancement d'un nouveau produit & les études de marché »2004, pages 50-52.

-La synectique

William jj Gordon, le père de la synectique, pense qu’au lieu de définir le problème de façon précise (comme pour le brainstorming), il faut le présenter en termes tellement généraux que les participants ne peuvent découvrir sa nature réelle. Il ya cinq principes pour ceci :

-l’ajournement, c’est-à-dire rechercher les opinions plutôt que des solutions.

-l’autonomie, c’est-à-dire laisser le problème prendre son essor.

-les recours aux lieux communs, c’est-à-dire utiliser le familier comme tremplin au fantastique.

-L’engagement/le détachement, c’est-à-dire examiner le problème puis prendre du recul pour voir les éléments d’ensemble.

-le recours aux métaphores, c’est-à-dire laissé s’établir des analogies entre des choses apparemment sans liaison pour pouvoir produire de nouvelles idées.

-L’analyse morphologique

L’analyse morphologique consiste à identifier les dimensions les plus importantes d’un produit et ensuite à examiner deux à deux les relations entre chaque dimension dans le but de découvrir de nouvelles combinaisons intéressantes.

-L’analyse fonctionnelle

C’est une analyse qui s’appuient sur l’analyse systématique, soit de la situation d’usage du produit et des problèmes rencontrés, soit des caractéristiques techniques du produit. La méthode de l’inventaire des caractéristiques au même objectif, mais au lieu de partir de l’examen de l’utilisation du produit par l’usager, on part des caractéristiques mêmes du produit. La méthode consiste à établir une liste des principales caractéristiques, puis à les modifier en recherchant une combinaison nouvelle susceptible de déboucher sur une amélioration. Osborne a élaboré une liste de questions destinées à favoriser la naissance d’idées de nouveaux produits :

1-Le produit peut-il être utilisé d'une autre manière ?

2-Quels sont les autres produits semblables et que peut-on apprendre de cette comparaison ?

3-Comment pourrait-on modifier le statut, la fonction, la structure, l'usage du produit ?

4-Que pourrait-on ajouter au produit pour le rendre plus puissant, plus long, plus épais, plus polyvalent, etc. ?

5-Que pourrait-on supprimer ?

6-Comment le rendre plus petit, plus compact, plus court, plus léger, etc.[11]

1-2-le filtrage d'idées

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 en effet de façon substantielle au fil du temps. Même lorsqu'une idée semble bonne, il faut qu'elle soit compatible avec les objectifs, la stratégie et les ressources de l'entreprise. C'est pourquoi il faut toujours veiller à ce qu'un certain nombre d'erreurs soient évitées.

1-2-1-Erreur d'abandon

Il Faut éliminer la mauvaise idée mais pas celle qui apparaît mauvaise. La pratique pullule d'exemple montrant la différence entre avoir une idée et mettre en œuvre une idée, différence liée à l'hésitation et à l'abandon : Ford reconnût le premier la richesse de l'automobile, pourtant c'est General Motors qui comprît la nécessité de segmenter le marché par catégories de prix et de performance. Xerox vît le potentiel de la machine à photocopier de chester Carlos mais pas IBM.

[11] J.J Lambin et Ch. Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », Dunod, Paris, 2008, page 363-364.

1-2-2 Erreur d’adoption

Il ne faut pas adopter l’idée qui apparaît bonne, mais celle qui est effectivement bonne. Parfois l’idée est mauvaise mais elle est adoptée, et alors l’investissement dans sa réalisation est condamne à subir un des degrés d’échec suivants :

-**Echec absolu :** les ventes ne couvrent même pas les coûts variables.

-**Echec partiel :** Les ventes ne couvrent pas les coûts fixes mais couvrent les coûts variables.

-**Echec relatif :** le bénéfice est plus petit que le taux normal de rentabilité de l'entreprise. L’exemple de la moutarde en aérosol, qui était condamné à l’échec, est édifiant sur ce plan.

1-3 le développement du concept

Il ne faut pas confondre idée et concept. En effet, une idée est une possibilité de produit, un concept est une description de cette idée sous l'angle des avantages que le consommateur doit en retirer. Plus précisément, le consommateur achète le concept commercialisé et non l’idée. Ceci d’une part, d’autre part, l’idée peut donner naissance à plusieurs concepts selon le type de besoin et la clientèle à satisfaire.

1-4 le test du concept

Le test du concept consiste à présenter les concepts, sous forme symbolique (description verbale) ou imagée (maquette, dessin,...), a un groupe de consommateurs au sein du marché cible choisi, afin de mesurer le taux d’acceptation du concept. La règle est de réunir de 20 à 30 personnes d’une même cible aux catégories socioprofessionnelles différentes et de leur poser les sept questions suivantes :

-le concept vous suggère-t-iles avantages particuliers par rapport aux produits concurrents ?

- si oui, croyez- vous à la réalité de ces avantages ?

-ce produit correspond-t-il, pour vous, a un besoin réel ?

-le prix du produit vous semble-t-il acceptable compte tenu du service apporté ?

-achèteriez-vous ce produit certainement, ou probablement, ou probablement pas, ou certainement pas) ?

-qui va, d'après vous, utiliser ou consommer ce produit et quelle serait sa fréquence d'utilisation ?[12]

1-5 La faisabilité du concept

Il existe quatre types de la faisabilité de concept : juridique, technique, économique et marketing.

1-5-1 La faisabilité juridique du concept

Avant de vérifier la faisabilité technique du concept, il faut vérifier sa faisabilité juridique afin de d'assurer qu'il n'y a pas d'interdiction concernant la production et la commercialisation de ce nouveau produit.

1-5-2la faisabilité technique du concept

On confronte les idées de l'entreprise à 1a liste de questions classées par thèmes :

Le produit utilisera-t-il la compétence de l'entreprise en matière de recherche et développement ?

Deux cas s'imposent : le premier cas est que l'entreprise n'a pas de compétences en matière de recherche et développement pour transformer ce concept en un produit commercialisable. Dans ce cas, soit l'entreprise ne dispose pas de sa propre fonction recherche et développement, soit elle a une équipe qui n'est pas compétente dans ce domaine. Le deuxième cas est que l'entreprise a des compétences en recherche et développement, et dans ce cas le concept sera matérialisé en un produit par son équipe de recherche et développement.

1-5-3 la faisabilité économique du concept

Elle est vérifiable du point de vue micro économique (analyse financière), c'est à dire par le rapport coût/bénéfice (rentabilité) ainsi que par la mesure de la demande, et du point de vue macro-économique.

[12] Kotler. P et Dubois. B « marketing management » édition Pearson, paris, 1997, p325.

La faisabilité micro économique

L'analyse financière prend en considération les avantages et les coûts pour l'entreprise. L'analyse financière du projet de lancement de nouveau produit est utile dans la mesure où elle permet de connaitre le point mort, le seuil de rentabilité ainsi que la rentabilité des capitaux investis. Tous ces indicateurs sont tirés des grilles d'OMEARA.

La faisabilité macro-économique

La faisabilité macro-économique : est importante à étudier parce qu'elle de savoir quel est l'impact du produit sur la collectivité, quel est le rapport du produit à lancer avec les objectifs de développement nationaux ou régionaux, de savoir si le lancement du produit va permettre ou va contrarier le progrès social, de savoir s'il va contribuer au développement national et s'il va respecter la dimension environnementale de la société. Bref, il s'agit de déterminer tous les effets d'entraînement du lancement du produit, en évaluant les avantages et les coûts de lancement de ce produit sur la communauté.

1-5-4la faisabilité marketing du concept

Une fois le concept est testé, il faut vérifier sa faisabilité marketing. Cette étude de faisabilité prend en considération des perspectives de développement du marché. Il s'agit, entre autre, d'essayer de prévoir un niveau de fidélité des clients, de penser à la nature des circuits de distribution de ce nouveau produit, de simuler l'impact de ce nouveau produit sur l'image de l'entreprise et de sa notoriété potentiel après lancement.

Une fois la faisabilité est confirmée, une stratégie marketing doit être élaborée, en tenant compte de la structure du marché cible dans lequel l'entreprise va se positionner ou créer s'il s'agit d'une innovation de rupture. La stratégie marketing doit aussi préciser les éléments du marketing-mix appropriés et le budget à allouer.[13]

1-6 le lancement provisoire

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

[13] Ammouze et wariaghli, « le lancement d'un nouveau produit & les études de marché » 2004, page 56-59.

En tout cas, dans cette étape, l'entreprise doit bien comprendre les facteurs qui influencent son insatisfaction ou sa satisfaction, car ça déterminera la nature de son message publicitaire.

1-6-1 L'élaboration du prototype

Après que la faisabilité technique est confirmée, le département de recherche et développement transforme le concept en produit fini pour le présenter aux consommateurs, et aussi dans le but de tester sa qualité intrinsèque et le degré de son acceptation par le client.

1-6-2 Le teste du marché

Après avoir élaboré le prototype et après lui avoir fait subir des tests pour vérifier ses qualités intrinsèques ainsi que son acceptation par le consommateur, on entame le teste marché, qui est considéré comme étant une technique lourde et couteuse. Peu d'entreprises font recours au teste marché, bien que cette étude permet Une connaissance expérimentale de la réaction du consommateur dans un vrai contexte d'achat.

Il existe plusieurs manières d'effectuer le teste marché :

1-Les techniques du test du marché pour les produits de grande consommation :

a- **Les magasins-laboratoires**

Elle consiste à inviter un certain nombre de personnes (le contact avec le consommateur est préalable) pour regarder une série de messages publicitaires télévisés dont la campagne est propre au nouveau produit, en premier lieu. Par la suite, on donne à ces consommateurs un bon d'achat qu'ils sont libres de dépenser dans un magasin expérimental qui contient dans ces étalages le produit à lancer à côtés des principaux produits concurrents. Cette méthode permet de mesurer le taux d'achat et l'efficacité publicitaire en réponse à un effort publicitaire, elle permet aussi par des modèles mathématiques de calculer les prévisions de ventes.

Rapport-Gratuit.com

b- **Les zones tests**

Alors que les magasins-laboratoires font un marché test simulé, les zones tests est une méthode qui consiste à ce que l'entreprise fasse passer des accords avec différents magasins réels. On assure la livraison de ce nouveau produit avec le recours à une PLV, à des promotions ou à une publicité dans la presse locale. Les résultats s'obtiennent à partir des données de scanners, ou par des relevés d'achat scannés remplis par un panel de consommateurs.

c- **Les marchés –témoins**

Cette technique de lancement provisoire est plus élaborée, et dépasse les autres en termes de désillusionnement. En effet, avec cette technique, on approche plus de la réalité pour avoir des données qui permettent d'étendre l'investissement en ce nouveau produit. Cette technique consiste précisément en la mise en vente expérimentale du produit sur le marché, elle est particulièrement utile à l'établissement de prévisions de ventes et à tester les différents plans d'actions marketing.

Cette technique est faisable soit par les services marketing de l'entreprise, soit en cherchant la collaboration d'une société qui fait la sélection d'un certain nombre de villes, qui fait appel à la force de vente et qui vérifie aussi le mode de présentation de ce nouveau produit dans les messages des différentes villes formant le marché témoin.

Le marché témoin permet de déceler les différents défauts ayant échappé pendant le lancement du produit, de recueillir des indications et des renseignements à propos du produit, de sa distribution et de la compréhension des segments cibles.

Les questions à poser pendant ce test sont, en général :

1-Combien de villes à utiliser (le nombre de plan marketing à tester, différences nationales en termes de consommation du produit).

2- Quelles villes choisir (la culture, la concurrence, la représentativité).

3- Combien de temps le test doit durer (la période moyenne de réachat, la réaction de la concurrence, le coût du test).

4-Quelles informations recueillir (le mouvement du stock, les panels des détaillants pour la part du marché, les panels des consommateurs pour leur fidélité, les enquêtes du consommateur pour comprendre leur attitude, l'efficacité de la publicité).[14]

5- Quelle décision prendre :

Figure n°02 : la décision de lancement

Taux d'essai

+ Client insatisfait modifier ou abandonner le lancement du produit	Client satisfait Lancer le nouveau produit
Client insatisfait Faut faire remarquer le produit pour étayer la décision de modification ou d'abandon du lancement	Client satisfait Faut faire remarquer le produit pour étayer la décision du lancement

- +Taux de réachat

Source : ammouze et wariaghli, « lancement nouveau produit et étude de marche, 2004, page : 64.

2- Les techniques du test du marché pour les produits industriels

Les produits industriels sont soumis à de nombreux tests, d'abord au niveau interne de l'entreprise, puis à son niveau externe.

a- Test d'acceptabilité

On trouve un petit groupe de personnes qui accepte d'utiliser ce nouveau produit dans une période limitée. Durant cette période d'essai, on essaye de détecter des problèmes de sécurité et de comprendre les réclamations des clients. A la fin de cette période d'essai, le client est questionné sur ses réactions et son attention de réachat.

[14] Ammouze et wariaghli, « le lancement d'un nouveau produit & les études de marché » 2004.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

b- Le salon professionnel

Dans ces salons qui exposent les nouveautés multisectorielles, le fabricant teste le degré d'intérêt alloué à son produit et ses caractéristiques, puisqu'il est visité par un grand public de professionnels, il peut aussi se baser sur le taux de commande ou d'intention de commande.

c- Le hall d'exposition des agents et distributeurs

Le nouveau produit industriel est présent parmi d'autres concurrents pendant une certaine période. Cette technique permet de tester le produit dans ces conditions réelles d'achat.

d- Les tests de ventes

Elles consistent à fabriquer un nombre limité de produits on faisant appel parfois à la sous-traitance, puis on fait la commercialisation avec un effort promotionnel et un effort de force de vente pour avoir les réactions des clients dans quelques régions pour anticiper au niveau national

e- La procédure Designor

La plus récente des techniques de test du marché pour les produits industriels , la procédure Designor consiste à mesurer le marché potentiel d'un produit en recueillant auprès des intervenants clés dans le processus d'achat les réactions à différentes caractéristiques du produit, et à évaluer sa pénétration future en faisant recours à des courbes d'acceptations pour chaque caractéristique qui sont par la suite intégrées pour estimer la probabilité de succès. A base de cette probabilité, on va mesurer le rythme de pénétration, qui est utilisé pour des produits comme la voiture la télévision les engins de production.[15]

De ce qui vient d'être développé, nous pouvons retenir cet élément principal de conclusion, que de l'innovation l'adoption par le marché d'un produit nouveau, l'entreprise devra mettre en œuvre des compétences complémentaires avec des processus souvent très complexes. Mais de la réussite de cette chaine dépendra non seulement son développement, mais sa survie même.

[15] Ammouze et wariaghli, « le lancement d'un nouveau produit & les études de marché » 2004, page 65-66.

On ne saurait enfin terminer cette réflexion sans rappeler que la veille stratégique, une vision prospective des métiers de l’entreprise (et des compétences correspondantes nécessaires) sont des puissants leviers de mobilisation pour le processus de création de nouveaux produits. La tendance actuelle est dominée par l’innovation marketing que l’innovation technologique.

Chapitre II :le processus de lancement d'un nouveau produit

Le chapitre précèdent nous a permis de savoir c'est quoi l'innovation et quels sont ses avantages pour l'entreprise et pour les clients. La réalité, il ne suffit pas uniquement d'avoir un nouveau produit, il faut aussi pouvoir le mettre à la portée des consommateurs, et pour cela il faut suivre toute un processus afin d'être sûr que ce nouveau produit soit sur le matché d'une manière correcte. L'objet de ce chapitre est justement d'explicité ce processus avec les stratégies qui s'impose à chaque étape.

Section 01 : phase de lancement d'un nouveau produit

1-1 le lancement définitif

Pendant la phase du lancement provisoire, l'entreprise a obtenu suffisamment d'informations concernant la commercialisation du nouveau produit et concernant ses caractéristiques et les réactions des clients.

Le lancement définitif est une affaire sérieuse qui nécessite un engagement plus poussée en termes de financement et de gestion. Alors si le produit connait une réussite en matière d'achat et de réachat et après avoir fait le check up pour toutes les attributions à ajouter et à enlever pour que le produit soit en parfaite conformité avec les attentes des clients, les chargés du marketing et la décision n'auront aucun mal à décider un lancement définitif sur le plan régional, national ou international.

La décision de lancement d'un nouveau produit appelle l'approche interrogative suivante : quand lancer ? Ou lancer ? Auprès de qui lancer ? Comment lancer ?

Cette approche nous permet de cerner l'action marketing de lancement par tous les côtés.

1-1-1 quand lancer un nouveau produit ?

La première décision à prendre est de déterminer la date de lancement du nouveau produit. Si ce dernier remplace un autre déjà existant, il est préférable d'attendre l'épuisement des stocks. Et si c'est une amélioration du produit, alors autant profiter au maximum du produit autant qu'il est. Enfin, si le concurrent principal a l'attention de lancer lui aussi un nouveau produit, trois situations s'imposent :

-Lancer tout de suite

L'entreprise bénéficie des avantages du pionnier et l'image d'innovateur dans le marché(le produit doit être irréprochable). L'entreprise peut aussi annoncer, la première, le lancement d'un nouveau produit sans véritablement y procéder (en dissociant le moment d'annonce du produit de celui de sa commercialisation).

-Lancer en parallèle

Afin de crédibiliser et d'attirer l'attention du marché, l'entreprise attend le lancement du nouveau produit du concurrent pour lancer le sien en parallèle.

-Lancer plus tard

L'entreprise laisse l'initiative pour le concurrent afin de le pousser à prendre le risque d'un rejet. Et cela permettra à l'entreprise de connaitre la taille du marché concurrent et de maitriser le volume à produire ; en revanche, les conséquences de ce choix peuvent avoir des percussions négatives.

1-1-2 Où lancer le nouveau produit ?

Apres avoir effectué tous les tests de marche, il devient facile pour l'entreprise de décider où lancer son nouveau produit et de décider et s'il faut couvrir une ville, une région, un marché national, ou marché international. Le choix de la région de départ se fait selon des critères multiples, comme la taille du marché potentiel, la position de la concurrence, l'image de marque, le cout de distribution et les possibilités d'étude de marche.

1-1-3 Auprès de qui ?

Les études de marche effectuées rendent la tâche facile pour définir la cible du nouveau produit. Pour un produit de grande consommation, la cible idéale est celle qui possède quatre caractéristiques :

-Elle est touchée à moindre couts ;

-Elle a un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers ;

-la diffusion par bouche à oreille est favorable ;

-Une adoption rapide du produit.

Cependant, il est rare de trouver une cible qui réunit toutes ces quatre caractéristiques.

1-1-4 Comment ?

C'est Le marketing comme opération parmi d'autre de niveau opérationnel. En se charge du lancement de nouveau produit après avoir décidé du temps et de l'espace. On, doit après décider de la tactique à utiliser pour lancer le nouveau produit, en faisant la ventilation du budget sur les éléments du mix marketing ,et en planifiant l'enchainement des taches à faire en choisissant un chemin critique.[1]

1-2 le suivi du lancement

Une fois le lancement fait, il est primordial d'analyser son déroulement et la réaction du marché. Le responsable marketing étudie minutieusement les coûts de distribution et le chiffre d'affaires (les ventes).Il est important aussi de suivre le processus d'adaptation du produit par le marché et d'identifier les pourcentages atteint par les différentes étapes de ce processus dans le marché.

Quelle est le pourcentage de la notoriété du nouveau produit ? La réponse réside dans la qualité de la compagne de communication entreprise par l'innovateur et les opérations promotionnelles (mise en avant en magasin).

Apres l'analyse du déroulement du produit, vient ensuite le travail de vérification des taux de réachat qui doivent être analysé conjointement avec le niveau de distribution, de manière à isoler l'impact de cette variable par rapport au changement éventuelle pression publicitaire et commerciale. L'entreprise doit suivre en permanence l'évolution du profile de sa clientèle.[2]

[1]Kotler et Dubois « marketing management »éd. Pearson, 2009, p 767-768.
[2] Christian Michon « le marketeur fondements et nouveauté du marketing »2éme édition, Pearson éducation, Paris, 2006, p229.

Section 02 : les stratégies de lancement d'un nouveau produit selon le prix et la communication

La phase de lancement est la plus importante, elle détermine le destin du produit. Cette phase, qui correspond à la mise en place progressive du produit sur le marché, se caractérise par la lenteur des ventes. Afin de réussir le lancement d'un produit, l'entreprise doit sélectionner une stratégie adopter en se basant sur les dimensions prix et communication. Kotler et Dubois ont mis en place quatre stratégies :

2-1 Stratégies de pénétration rapide

Cette stratégie consiste présenterez produit avec un prix bas accompagné d'une forte communication. Elle permet d'accélérer l'écoulement du produit. Elle est adoptée lorsque :

- le marché est vaste ;

-les consommateurs sont sensibles aux prix ;

-il existe une forte concurrence potentielle ;

-le coût de production diminue à mesure que le volume de production augmente.

2-2 Stratégies de pénétration progressive

Elle consiste à lancer le produit avec un prix bas et une communication réduite au minimum. Cette stratégie encourage une acceptation du produit quand le marché est vaste et lorsque les acheteurs sensibles aux prix.

2-3 Stratégies d'écrémage rapide

Cette stratégie consiste à lancer le produit avec un prix élève et une forte communication. Elle est justifiée en situation de forte concurrence potentielle et elle est tenue de développer de la préférence pour sa marque en s'adressant à des clients qui sont prêts payer le prix fort pour le luxe d'être exceptionnels.

2-4 Stratégie d'écrémage progressive

Cette stratégie consiste à lancer le produit à un prix élevé avec peu de communication. Elle est adoptée lorsque la taille du marché est vaste et les consommateurs sont sensibles au prix.[3]

On peut représenter ces stratégies par le schéma ci-dessous :

Figure n°03 : les stratégies de prix et de communication en phase de lancement.

Forte	Pénétration rapide	Ecrémage rapide
communication Faible	Pénétration progressive	Ecrémage progressive

Source : Kotler et autres, « marketing management », 12éme édition, page375.

[3]Kotler. P et Dubois. B « marketing management »édition Pearson, paris, 2000, pages 760-762.

Rapport-Gratuit.com

Section03 : les stratégies de lancement d'un produit selon la position de l'entreprise

Selon la posture que doit adopter l'entreprise durant le lancement de son nouveau produit face à d'autre concurrents s'apprêtant eux aussi à lancer un nouveau produit, en distingue au moins quatre catégories de stratégies connues.

3-1 les stratégies du leader

L'entreprise « leader » dans un produit-marché est celle qui occupe la position dominante et qui est reconnue comme telle par ses concurrents. Le leader est souvent un pôle de référence que les firmes rivales s'efforcent d'attaquer, d'imiter ou d'éviter. Dans ce groupe, figurent les entreprises ou les marques les plus connues, telles que Procter & Gamble, L'Oréal, Nike, Google, Microsoft, etc.

Plusieurs stratégies sont envisageables par la firme leader.

3-1-1 le développement de la demande primaire

L'entreprise leader est généralement celle qui contribue le plus directement au développement du marché de référence. La stratégie la plus naturelle relevant de la responsabilité du leader est de développer la demande primaire, en essayant de découvrir de nouveaux utilisateurs du produit, de promouvoir de nouvelles utilisations des produits existants ou encore, d'accroitre les qualités utilisées par occasions de consommation. Ce type de stratégie s'observera principalement dans les premières phases du cycle de vie d'un produit-marché, lorsque la demande primaire est expansible et par conséquent la tension entre les concurrents est faible.

3-1-2 la stratégie défensive

Une deuxième stratégie propre à l'entreprise qui détient une part de marche élevée est une stratégie défensive : protéger la part de marche en contrariant l'action des concurrents les plus dangereux. Cette stratégie est souvent adoptée par des concurrents imitateurs. Cela a été le cas pour Danone sur le marché des produits frais et de Microsoft sur celui des logiciels.

3-1-3 la stratégie offensive

Etendre sa part de marche par une stratégie offensive est une troisième possibilité qui s'offre à l'entreprise dominante. L'objectif est ici de bénéficier au maximum des effets d'expérience et d'améliorer ainsi la rentabilité. Si une entreprise a intérêt accroitre sa part de marche, il est évident qu'il existe une limite au-delà de laquelle le coût d'un accroissement supplémentaire de la part de marche devient prohibitif. En outre, une position d'une large domination présente l'inconvénient d'attirer l'attention des autorités publiques chargées de maintenir des conditions de concurrence équilibrées sur les marchés. Dans l'union européenne, c'est notamment le rôle de la commission de la concurrence et aux Etats-Unis, des lois antitrust. La vulnérabilité des firmes dominantes est également grande face aux groupements de consommateurs qui choisissent volontiers les cibles les plus évidentes, comme Nestlé en suisse, ou Microsoft dans le monde.

3-1-4 la stratégie de dé-marketing :

Une stratégie qu'une entreprise dominante est parfois amenée à adopter est celle d'une réduction volontaire de sa part de marche, afin d'éviter les accusations de monopole ou de quasi-monopole.

Plusieurs possibilités peuvent être envisagées. Tout d'abord, pratiquer les principes du dé-marketing en vue de réduire le niveau de la demande sur certains segments par des augmentations de prix, par une diminution des services offerts ainsi que par la réduction des efforts de publicité et de promotion. Une autre stratégie sera celle de la diversification vers des produits-marchés différents de ceux où l'entreprise détient une position dominante. Enfin, et dans une perspective très différente, une dernière stratégie pourrait être celle du marketing circulaire ou des relations extérieures, dont l'objectif est de valoriser le rôle social de l'entreprise vis-à-vis de ses différents publics. C'est ainsi que le distributeur américain Wal-Mart qui, aux USA détient une position dominante dans le secteur de l'alimentation, met volontiers en exergue le rôle de lutte contre l'inflation qu'il joue par sa politique de prix, et notamment par l'introduction à grande échelle de « produits simplifies », de 30 à 40% moins chers.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3-2 les stratégies du challenger

L'entreprise qui ne domine pas un produit-marché peut choisir, soit d'attaquer le leader et d'être son « challenger », soit d'adopter un comportement de suiveur en s'alignant sur les décisions prises par l'entreprise dominante. Les stratégies de challenger sont donc des stratégies agressives dont l'objectif déclaré est de prendre la place du leader.

Dans le choix du champ de bataille, deux possibilités s'offrent au challenger : l'attaque frontale ou l'attaque latérale.

3-2-1 l'attaque frontale :

Elle Consiste à s'opposer directement au concurrent en utilisant les mêmes armes que lui, sans chercher à l'attaquer particulièrement sur ses points faibles. Pour réussir, une attaque frontale exige un rapport de forces nettement favorable à l'attaquant. En stratégie militaire, ce rapport de forces est habituellement fixé à 3 pour 1.

3-2-2 les attaques latérales

Elles Visent à s'opposer au leader sur une dimension stratégique pour laquelle le concurrent est faible ou mal préparé. Une attaque latérale peut porter, par exemple, sur une région, ou sur un réseau de distribution où l'entreprise dominante est moins bien représentée, ou encore sur un segment de marche ou son produit est moins bien adapté. C'est la stratégie adoptée par Fly, chaine de magasins d'ameublement, qui s'installe dans les villes moyennes, là ou Ikea est absent, (Kotler et al. 2006, p.413). Une stratégie classique pour un challenger est d'attaquer l'entreprise dominante par le prix : offrir le même produit, mais a un prix sensiblement réduit.

Cette stratégie est d'autant plus efficace pour le challenger que le leader détient une part de marche élevée, puisque l'alignement sur le prix réduit implique pour lui des coûts importants, alors que le challenger, surtout s'il est petit, ne perdra de l'argent que sur un faible volume. Les attaques latérales ou indirectes peuvent prendre des formes variées. L'analogie avec la stratégie militaire est directe et l'on peut définir des stratégies de débordement, d'encerclement, de guérilla, de défense mobile, etc. voir à ce sujet Kotler et Singh(1981), Ries et Trout(1986).

Le risque d'une stratégie axée uniquement sur un marketing guerrier est de consacrer l'essentiel des ressources à chasser la concurrence, au risque de perdre de vue l'objectif de satisfaction des besoins des acheteurs. Une entreprise entièrement centrée sur les concurrents tend à adopter un comportement réactif dépendant davantage des actions des concurrents que de l'évolution des besoins du marché. Il faut donc garder un juste équilibre entre ces deux orientations (Oxenfenldt et Moore, 1978).

3-3 les stratégies du suiveur :

Le suiveur, on l'a vu plus haut, est le concurrent qui, ne disposant que d'une part de marche réduit, adopte un comportement adaptatif en alignant ses décisions sur les décisions prises par la concurrence.

Plutôt que de s'attaquer au leader, ces entreprises poursuivent un objectif de « coexistence pacifique » et de partage conscient du marché, en alignant leur attitude sur celle du leader reconnu du marché. Ce type de comportement s'observera principalement dans les marchés d'oligopole ou les possibilités de différenciation sont faibles et les élasticités croisées au prix très élevées, de telle sorte qu'aucun concurrent n'a intérêt entamer une lutte concurrentielle risquant d'être défavorable pour l'ensemble des firmes en présence.

Le fait d'adopter un comportement de suiveur ne dispense pas l'entreprise d'avoir une stratégie concurrentielle, bien au contraire. Le fait que l'entreprise détienne une part de marche faible renforce l'importance d'objectifs stratégiques clairement définis, adaptés à la taille de l'entreprise et a son ambition stratégique. Hamermesh et al. (1978) ont analysé les stratégies d'entreprises à faible part de marche et ont montré que ces firmes pouvaient surmonter le handicap de la taille et réaliser des performances parfois supérieures à celles des concurrents dominants. En d'autres termes, un point déjà souligne plus haut (où ?), toutes les entreprises à faible part de marche opérant dans des secteurs à faible croissance ne sont pas nécessairement des poids morts ou des canards boiteux.

Hamermesh et *al*. (1978, pp. 80-83) ont découvert quatre caractéristiques principales dans les stratégies mises en œuvre par les entreprises à faible part de marche, mais performantes.

Segmenter le marché de manière créative. Pour compenser son handicap de taille, une entreprise à faible part de marche doit se limiter aux segments ou ses compétences distinctives seront les mieux valorisées et où elle aura le plus de chances de ne pas rencontrer les concurrents dominants.

- Utiliser efficacement la R & D. les entreprises à faible part de marche ne peuvent lutter avec les grandes entreprises dans le domaine de la recherche fondamentale ; la R & D doit être principalement orientée vers l'amélioration des procèdes visant à réduire les coûts.
- Penser petit. Les entreprises performantes se contentent de leur petite taille et mettent l'accent sur le profit plutôt que sur l'accroissement des ventes ou de la part de marché, sur la spécialité plutôt que sur la diversification.
- Valoriser la force du dirigeant. Dans les entreprises efficaces a faible part de marche, l'influence du « chef » va souvent au-delà de la formulation et de la communication d'une stratégie adaptée : elle va jusqu'à une implication réelle dans l'activité quotidienne et concrète de l'entreprise.

La stratégie du suiveur n'implique donc pas la passivité du chef de l'entreprise, mais plutôt le souci d'adopter une stratégie qui ne suscite pas de représailles de la part du leader.

3-4 d'autres stratégies de lancement

L'entreprise doit élaborer des tests de conception, c'est à dire avoir des idées de produit et de positionnement par rapport à la concurrence. De ces tests de conception, il y a obligation la création de prototype afin de prouver l'existence réelle du dit produit.

Le responsable marketing effectue alors des tests au niveau du produit, du prix, de la publicité et la promotion, et fixe alors une stratégie commerciale ainsi qu'une stratégie publicitaire. Les stratégies étant écrites, on définit les positionnements et ensuite un plan de marchéage ou marketing mixte.

Le produit est ainsi testé sur un marché cible permettant de réaliser une réévaluation du mix avant que notre produit ait la forme et le marketing adapté.

Quel que soit la situation de l'entreprise, leader, challenger, follower ou spécialiste ; l'élaboration stratégique du lancement de nouveaux produits est classique, elle concerne généralement les grandes entreprises ayant des structures leur permettant le contrôle des tests de produits et de publicité.

Il existe 3 stratégies de lancement : stratégie d'innovation, stratégie de Me Too et stratégie de plagiat.

3-4-1 Stratégie d'innovation

Il concerne des produits à haute Valeur Ajoutée où la recherche pèse lourd au niveau des Investissements de pré lancement. La stratégie commerciale est souvent réglée par un produit nouveau sur un segment nouveau c'est à dire l'adoption d'une stratégie de différenciation ou de développement de gammes.

3-4-2 Stratégie " Me Too "

Utilisée par des entreprises n'ayant pas les ressources financières leur permettant d'élaborer une stratégie complète. On se contente de copier le marketing existant et de devenir challenger, suiveur ou leader, ayant adapté une stratégie d'innovation. Le " Me Too " apparaît dans les phases de croissance ou de maturité. Au niveau juridique, le suiveur n'optimise pas le produit, mais il fait en sorte d'avoir suffisamment de distinctions pour ne pas être attaqué pour imitation frauduleuse ou contrefaçon.

3-4-3 Stratégie de plagiat

Le concurrent adopte le marketing et la copie conforme du produit existant sur le marché. Cette stratégie existe depuis les 70's.[4]

[4]Ammouze et Wariaghli « lancement de nouveaux produit & études de marché : un rapport d'inclusion en concept et en pratique » 2004, page 11-12.

Section4 : gérer le cycle de vie du produit et prévoir un autre lancement

La stratégie marketing d'un produit évolue tout au long de sa vie. Les conditions économiques et l'activité de la concurrence se modifient entraînant une reformation de la position du produit sur le marché. Toute entreprise qui lance un nouveau produit sait qu'il ne durera pas éternellement, mais elle doit se soucier de réaliser un bénéfice suffisant pour couvrir les efforts et le risque encouru.[5]

4-1 le concept de cycle de vie d'un produit

Il a eu un très grand succès même en dehors du marketing, pourtant son application n'est toujours pas facile, à part pour la phase de lancement.

4-2 les phases du cycle de vie

Il existe quatre phases du cycle de vie d'un produit.

-la phase de lancement

C'est la première phase, ou le nouveau produit est introduit dans le marché. Cette phase se caractérise par la lenteur de la croissance des ventes du produit, car l'innovation prend du temps pour se diffuser.

-la phase de croissance

C'est la deuxième phase du cycle. Le nouveau produit est mieux connu, et il attire de nouveaux clients. Le volume des vents y augmente sensiblement.

-la phase de maturité

C'est la troisième phase du cycle de vie d'un produit. En ce moment, le produit cesse d'être une innovation, il est déjà largement diffus é et connait une croissance des ventes plus faible, voire nulle.

-la phase de déclin

Dans cette quatrième et dernière phase, le produit est dépassé par les nouvelles inventions. Il connait une baisse des ventes continuelles.

[5] Lendrevie Lévy Lindon, « Mercator » 8éme édition, Dunod, 2006, page 277.

Une innovation majeure peut toutefois mettre fin aux phases de fragmentation et reconsolider sur le marché avec les nouveaux produit, en faisant. Disparaitre purement et simplement, les anciens produits. Le marché du cinéma amateur, par exemple, s'est pratiquement éteint lorsque les caméras vidéo sont apparues.[6]

4-3l'intérêt du cycle de vie

L'intérêt de ce type d'analyse est de déterminer des stratégies en fonction des étapes par lesquelles passe le produit. Suivre le développement de ses produits selon leur cycle de vie permet :

-d'adapter ses stratégies et le mix marketing en fonction des phases ou se trouve le produit ;

- de gérer l'équilibre d'une gamme de produit, en s'assurant que des produits nouveaux remplaceront les produits en déclin ;

-d'anticiper les actions et les stratégies des concurrents.

4-4-Les stratégies marketing au cours du cycle de vie

En fonction de la phase du cycle où se trouve le produit, le responsable marketing aura le choix entre plusieurs stratégies, compte tenu de son positionnement, de la stratégie générale de la marque ou de la gamme, de la concurrence et de l'évolution des besoins du marché. Ces stratégies concernent le mix-marketing du produit et peuvent être révisables selon le contexte.

4-4-1 Les stratégies marketing en phase de lancement :

Il y a en réalité une multitude de stratégies possibles. Selon son propre positionnement, sa capacité d'innovation, ses objectifs, son paysage concurrentiel ou son système de distribution, l'entreprise peut retenir une des trois grandes stratégies suivantes :

[6] Ammouze et Wariaghli « lancement-nouveau produit et étude de marché », 2004, page72-73.

1-La stratégie de l'innovateur

Il a été constaté que l'avantage de lancer le premier une innovation permet d'avoir une part de marché supérieure à celle des concurrents. C'est vérifié, par exemple dans les secteurs industriels. Parfois, pourtant, certaines innovations n'arrivent pas à survivre et quelques innovateurs se font supplanter. Récapitulons les principaux facteurs de réussite et d'échec de cette stratégie de l'innovateur.

La question qui se pose au responsable marketing est : « À quel moment dois-je lancer mon nouveau produit ? »

2-La stratégie de pénétration rapide du marché

Cette stratégie nécessite de s'adresser à un segment de marché suffisamment important pour un fort volume de ventes. Pour cela, le responsable marketing devra envisager :

-Une forte communication ;

-Une forte présence chez les distributeurs ou revendeurs ;

-Un prix plutôt faible, dont le profit sera assuré par le volume. Le point fort de cette stratégie est de préempter le leadership très rapidement.

3-La stratégie sélective

Cette stratégie consiste à s'adresser à un seul segment du marché, plutôt le haut de gamme. Elle s'appuie sur des produits ou des prestations de qualité, sur l'innovation comme positionnement, sur une image de marque et une forte notoriété. Pour cette stratégie, le responsable marketing devra envisager :

-Une communication ciblée ;

-Une distribution sélective ;

-Un prix en concordance avec le niveau des prestations ;

Cette stratégie permet d'asseoir une image valorisante et prestigieuse pour le produit ou la marque. Dans certains cas, elle précède une stratégie de pénétration en phase de croissance.

4-4-2 Les stratégies marketing en phase de croissance :

Lors de cette phase, le produit est racheté, de nouveaux consommateurs apparaissent et les ventes augmentent. Mais évidemment, la concurrence arrive sur ce marché – d'autant plus facilement que le produit ou le service est copiable – et parfois en attaquant avec des prix plus faibles. Le responsable marketing est alors confronté à ce dilemme : « Dois-je m'aligner sur les prix de la concurrence et perdre du profit ? » ou : « Que puis-je faire pour conserver mon leadership en limitant la perte de profit ? ».

-Soit vous êtes le pionnier, vous avez lancé le premier l'innovation sur le marché et, au cours de la phase de croissance, vous voyez apparaître la concurrence. Vous l'aviez certainement prévue mais peut-être pas aussi tôt, pas aussi agressive. Quelle que soit la concurrence, vous devez : ou continuer votre plan d'actions car elle ne le gêne pas ; ou revoir votre stratégie produit.

-Soit vous n'êtes pas le premier, mais vous souhaitez prendre une part de ce nouveau marché. Si vous êtes le deuxième, vous avez tout intérêt à vous positionner sur un axe différent du pionnier, avec des prestations associées différentes, et à ne pas baisser les prix. Si vous êtes le troisième, et pensez qu'il y a de la place sur ce marché pour un troisième, faites comme pour le deuxième en étant un peu plus attractif sur les prix, sans les casser. En phase de croissance, aucune entreprise n'a intérêt à casser les prix : les profit ne sont pas forcément là !

4-4-3 Les stratégies marketing en phase de maturité

En phase de maturité, il est possible que d'autres concurrents arrivent avec un politique prix agressif. Soit vous vous alignez tout en conservant votre niveau de qualité : vous risquez de perdre une part du profit mais vous compensez en gardant votre clientèle. Soit vous maintenez des prix plus élevés : vous risquez de perdre une partie de votre clientèle mais vous conservez un taux de marge unitaire fort. Le volume de profit sera amoindri mais vous pouvez compenser par :

-Un programme de fidélisation client ;

- Une politique d'amélioration manifeste des produits ;

Rapport-Gratuit.com

-Une politique de services associés ;

-Un élargissement des circuits de distribution ;

- Une communication relayée par des relais d'opinion (presse, consultants, experts…).

4-4-4 Les stratégies marketing en phase de déclin

En phase de déclin, il est peu probable que de nouveaux entrants arrivent, c'est plutôt l'inverse qui peut se produire : des concurrents se replient au profit de nouveaux marchés émergents. Mais il se peut que les stratégies de vos concurrents se modifient et viennent vous gêner, il vous faudra réagir. Vous pouvez agir principalement sur :

-Une réduction des prix ;

-Des actions promotionnelles visant à écouler les stocks ;

-Une communication ponctuelle en concordance avec les promotions ou l'activité saisonnière.

Dans le cas où votre produit décline sur un marché porteur, vous devez vous poser ces questions :

-Y a-t-il encore une demande pour mon produit ?

-Est-ce son positionnement qui ne convient pas au marché ?

-Est-ce la communication qui n'est pas adaptée ?

-Est-ce le produit/ses caractéristiques qui ne plaisent pas ?

-Que doit-on modifier pour relancer le produit ? À quels coûts ?

Pour quels segments ?[7]

[7] Nathalie Van laethem, « toute la fonction du marketing », Dunod, Paris, 2005, page54-57.

Tableau n° 01 : marketing mix relatif à chaque phase du cycle de vie d'un produit.

Phases Marketing mix	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Produit	Pas de modification		Amélioration ; élargissement de gamme ; préparation de nouveau produit ;	Pas de modification importante
Prix	Stratégie écrémage ou pénétration	Pas de changement	Baisse par rapport à la concurrence.	
Force de vente et distribution	Mise en place du produit	Elargissement de la distribution du produit	Avantages consentis aux distributeurs pour contrer la concurrence	Abandon éventuel de Certains points de vente
communication	Dépenses importantes pour faire connaitre le produit		Diminution des dépenses de publicité promotions	Promotions avec relances ponctuelles du produit

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Comme nous l'avons signalé, la décision de lancement d'un nouveau produit est stratégique. Le mauvais choix du moment, de l'endroit et du dosage marketing provoque un échec du produit.

A ce sujet plusieurs stratégies marketing sont possible telles que, la pénétration progressive, d'écrémage rapide… etc. le choix des stratégies dépend de plusieurs facteurs internes et externes à l'entreprise dont on peut citer la nature du produit, les objectifs de l'entreprise, la concurrence, la demande du marché et la distribution.

Partie pratique

Chapitre III : présentation de l’entreprise Ramdy et analyse de son activité

Après avoir présenté le cadre conceptuel de notre mémoire, nous allons nous intéresser au cadre contextuel. Notre choix s'est porté sur l'entreprise Ramdy située à la zone d'activité industrielle à Taharacht dans la commune d'Akbou. Pour mener a bien ce travail, nous allons présenter dans ce chapitre l'historique de l'entreprise, ses objectifs, ses missions, son marché et son organisation, en premier lieu. Par la suite, nous allons enchainer avec un diagnostic de la situation de l'entreprise. Nous terminerons avec une analyse de l'activité de celle-ci.

Section 01 : aperçu de l'historique de l'entreprise et ses missions

Pour comprendre l'entreprise Ramdy, nous croyons qu'il faut d'abord connaitre son historique et ses missions.

1-1 l'historique de l'entreprise Ramdy

L'entreprise Ramdy a été créée pour la première fois en tant que SARL « laiterie Djurdjura » le 01/01/1983. Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, des crèmes-dessert et des fromages frais et fondus. Le 15 octobre 2001, le groupe français Danone s'est associé avec la laiterie Djurdjura pour les activités de yaourts, pâtes fraiches et dessert. Depuis, l'activité de l'entreprise s'est consacré à la production des fromages fondus, aux pâtes molles (camembert) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, l'entreprise Djurdjura s'est implantée dans un nouveau site situé en plein cœur de « la zone d'activité Taharacht » d'Akbou, un site qui lui permet de faire de l'extension et, ainsi, de tripler sa capacité de production en fromage fondu.

En juin 2004, la laiterie Djurdjura a changé de raison sociale pour devenir la SARL Ramdy.

Aujourd'hui, les produits de la laiterie Djurdjura s'affiche sous la nouvelle appellation « Ramdy ».

1-2 Fiche signalétique de l'entreprise Ramdy

1-2-1 Mission et objectifs

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

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

L'entreprise à deux missions de deux mature : de nature économique et de nature sociale.

1-2-1-1 Le volet économique

Sur le plan économique, les objectifs de Ramdy sont liés à l'entreprise elle-même et au consommateur. Il s'agit précisément de :

- acquérir le plus grand nombre de part de marche ;

- augmenter le chiffre d'affaire et maximiser les ventes ;

- satisfaire les besoins des consommateurs ;

- assurer la croissance de l'entreprise.

1-2-1-2 sur le volet social

Sur le plan social, l'entreprise Ramdy s'est fixé des missions en lien avec ses salariés et son macro environnement social. Il s'agit essentiellement de :

- améliorer les conditions de travail des salariés ;

- répondre aux attentes des salariés ;

- assurer la formation et l'épanouissement des salariés ;

- contribuer au développement social du pays.

- satisfaire les clients, amélioration de la qualité.

- augmenter le chiffre d'affaire et maximiser les ventes.

1-2-2 capital social

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

1-2-3 forme juridique

L'entreprise Ramdy est une société à responsabilité limité (SARL).

1-2-4 situations géographique

Ramdy est sise dans une zone industrielle, véritable Carrefour économique de la wilaya de Bejaïa, avec quelques 50 unités de production agroalimentaire, zone qui est en cours d'extension. Cette zone est :

- A 2 Km d'une grande agglomération.
- A quelque centaines de mètres de la voie ferrée.
- A 60 Km du chef-lieu de la wilaya de Bejaïa, wilaya qui fait un Pôle économique important en Algérie, ayant un port à fort trafic et un aéroport international.
- A 170 Km à l'est de la capitale, Alger.

1-2-5 l'organisation de l'entreprise

A ce niveau, nous allons voire la structure, l'organigramme général ainsi que la mission de l'entreprise Ramdy.

1-2-5-1 La structure

La structure de Ramdy est composée de la direction générale et de sept services.

A- la direction générale

La direction générale gère et organise tous les services de l'entreprise suivant une politique générale, à travers :

-l'organisation des réunions régulières pour régler les problèmes rencontres au niveau des différents services.

- l'instauration d'une procédure claire à suivre par les services de production et de commercialisation.

B- service d'approvisionnement

Le service approvisionnement à comme objectifs de :

-veiller à la bonne tenue des stocks ;

-coordonner les activités des magasiniers ;

-contrôler les différents documents relatifs aux entrées/sorties des matières premières.

C-service production

Ce service a deux tâches principales qui sont :

-le contrôle et le suivi des statistiques de la production ;

-le suivi du travail du personnel de la production.

D-service contrôle de qualité

Comme son nom l'indique, ce service engage des actions permettant d'assurer un niveau de qualité des produits, comme :

-élaborer des programmes d'essai ;

-contrôler la qualité des produits ;

-élabore des rapports techniques.

E-service comptabilité et finance

Les principales tâches financières et comptables qu'assume ce service sont :

-assurer la conformité des opérations comptables ;

-établir la situation financière ;

-planifier les financements et les investissements ;

-gérer les recettes et les dépenses.

F-service ressources humaines

Le service ressources humaines est chargé de :

-veiller à la bonne tenue des dossiers du personnel ;

-gérer et calculer la paie ;

-gérer le parc roulant ;

-recruter.

G-service technique

Le service technique propose et exécute des actions adéquates pour la résolution des problèmes liés à la maintenance des équipements.

H-service commercial

S'occupant de la vente et la production des produits de l'entreprise, le service commerciale est chargé de :

-gérer les compagnes publicitaires ;

-établir les factures pour les clients ;

-encaisser les paiements.

1-4 les moyens de l'entreprise Ramdy

L'entreprise Ramdy, avec un effectif global de 281 personnes, est classée comme une PME (petite ou moyenne entreprise).

1-4-1 l'effectif de l'entreprise Ramdy

Le tableau ci-dessous démontre le nombre et les catégories socioprofessionnelles de l'effectif de l'entreprise Ramdy.

Rapport-Gratuit.com

Tableau n°02 : l'effectif de l'entreprise Ramdy selon la catégorie socioprofessionnelle.

Catégorie socioprofessionnelle		Effectifs 2015
Apprentis		07
Exécutions	CDI	140
	CDD	82
Maitrise	CDI	71
	CDD	39
Cadre moyens	CDI	14
	CDD	00
Cadre supérieurs	CDI	06
	CDD	00
Total		359

Source : établi par nous-mêmes à partir d'un document interne de l'entreprise.

1-4-2 les infrastructures

L'entreprise Ramdy dispose d'un complexe intégré composé de deux principaux départements de production, l'un est un atelier produisant des yaourts et des crèmes-dessert, et l'autre est un atelier de production de fromages. Pour assurer la surveillance de la qualité de ses produits et la protection optimale de ses clients, Ramdy s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle pour effectuer toutes les analyses physico-chimique et microbiologique.

1-4-3 les équipements

-production :

1- Atelier yaourt et crème dessert :

Avec une sale de poudrage bien équipée.

Traitement

Il s'agit d'un processus pour la production de yaourts, crèmes desserts et brassés.

Conditionnement

Le conditionnement se fait par deux conditionneuses de 1200 pots/heure., une conditionneuse de 9000 pots-heure, une conditionneuse de 21600 pots/heure, une conditionneuse de 5000 pots/heure et deux conditionneuses de 7500 pots/heure.

2- Atelier fromage

L'atelier fromage contient une salle de préparation du produit et une salle de préparation des moules bien équipée. Il contient également deux cuissons, l'un pour le fromage en portion et l'autre pour le fromage en barres, trois machines de conditionnement du fromage en portions, deux machines de conditionnement du fromage en barres, une machine banderoleuse grandi et deux salles bien équipées pour la mise en cartons.

-Administration

L'équipe administrative est reliée par un réseau de Micro-ordinateurs.

-Services généraux

Les services généraux sont dotés de transpalettes, de Clark, de véhicules unitaires et de véhicules légers.

Section 02 : le marché de l'entreprise Ramdy

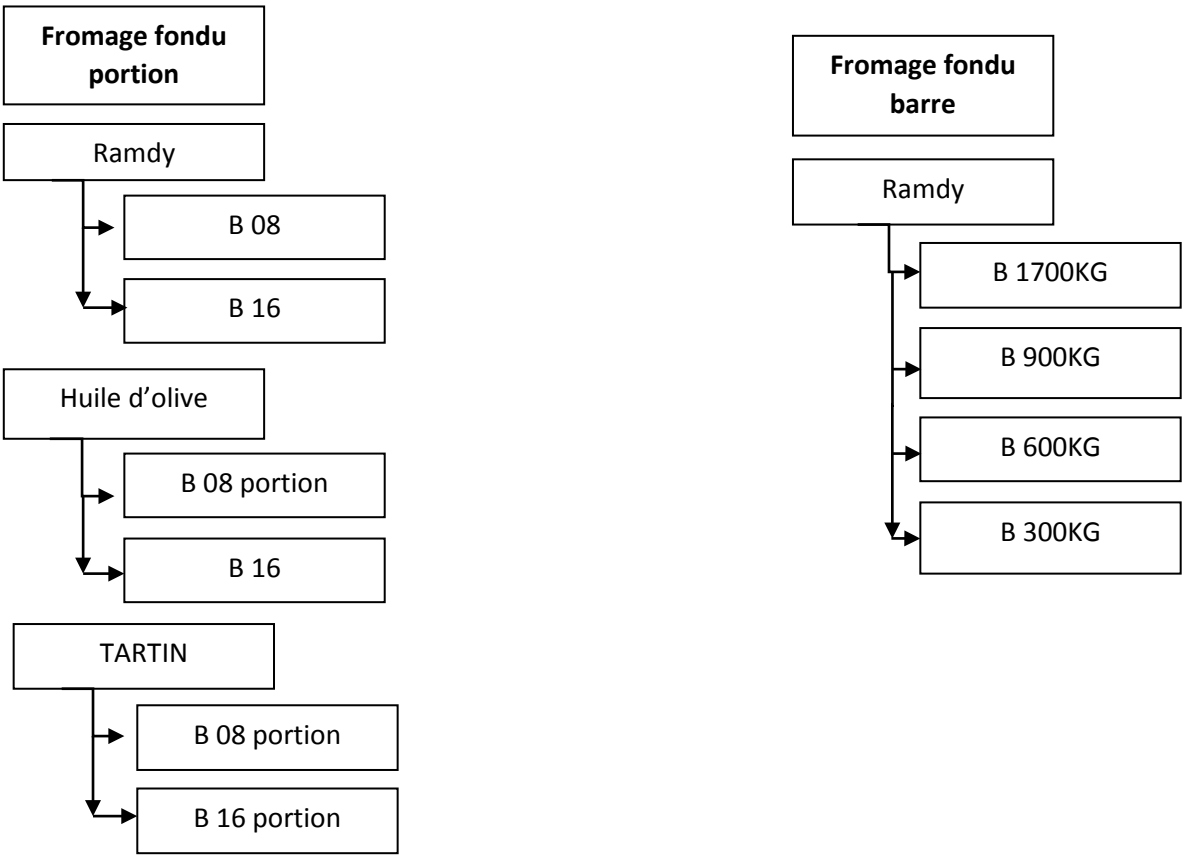
Le marché de l'entreprise Ramdy est vaste conquis avec des produits diversifiés : Fromages, yaourts et crèmes desserts.

2-1- les fromages Ramdy

L'entreprise Ramdy produit trois marques de fromage fondu et une marque de fromage fondu en barre.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure n°04 : Processus de production de fromage fondu portions et fromages fondus barre.



Sources : élaboré par nous-mêmes à partir des données internes de l'entreprise

2-2-les gammes de yaourt et crème dessert

L'entreprise Ramdy produit des yaourts avec les différents parfums. Elle fabrique également des crèmes desserts qui répondent à tous les goûts et désirs, ainsi que des brassés aux fruits.

-yaourt aromatisé : une production de 1000.000 pots/jour, qui représente 90 Tonnes. Citons, le yaourt de 100 grammes avec les parfums suivants : fraise banane, pèche, fruits des bois, en plus des multi pack rouge, jaune et vanille, les multi sens avec 80 et 75 grammes et les mono citron et orange de 80 grammes.

-yaourt nature de 100 grammes

-brassé aux fruits : une production de100.000 pots/jour, qui représente 10 Tonnes. On trouve les mono fraises, abricot, pèche et fruits des bois de 100 grammes.

-yaourt brassé aux fruits : on les réalise avec les mêmes parfums que les yaourts brassé aux fruits.

-crèmes dessert : une production de 300.000 pots/jour, ce qui représente 25 Tonnes : flan nappé, flan caramel, flan chocolat, flan cookies et flan capuccino de 90 grammes.

-Boisson : production de 180.000 sachets/jour.

2-3 les concurrents de Ramdy

L'entreprise Ramdy fait face à deux catégories de concurrents :

2-3-1 les concurrents directs

On peut citer les laiteries, les producteurs de fromage. Il y a les producteurs de produits concurrents, comme « la vache qui rit » de la fromagerie bel Algérie, le berbère, président, etc.

2-3-2 les concurrents indirects

Il y a essentiellement les préparations fromagères, les beurres et les margarines.

2-4 la demande du marché

Le marché potentiel de l'Algérie est estimé à trente millions de consommateurs.

Section 03 : diagnostique de la situation de l'entreprise Ramdy

Ce diagnostic consiste à faire une analyse interne et externe afin de déterminer les points forts et les points faibles ainsi que les opportunités et les menaces du marché.

3-1 analyse interne de l'entreprise (force et faiblesses)

On peut résumer les forces et les faiblesses de l'entreprise Ramdy en les points suivants :

-les forces

-l'expérience dans le domaine des produits laitiers ;

-une marque forte qui reflète une bonne qualité ;

-une capacité de production qui peut être développée dans le futur ;

-la jeunesse des salaries (moyenne d'Age de 36 ans) ;

-l'emplacement stratégique de son implantation.

-les faiblesses :

-la faible maitrise de la technologie ;

-les capacités de production limitée ;

-les moyens financiers limités ;

-la mauvaise gestion de l'entreprise ;

-une faible dans la politique de communication ;

-des moyens de distribution restreinte ;

-l'inexistence d'un service marketing ;

-un manque de motivation professionnel (cadeaux de fin d'années, primes par rapport eu rendement, etc.) ;

-une mauvaise gestion des stocks ;

-l'incapacité à rivaliser avec les multinationales.

3-2 analyses externes de l'entreprise

A ce niveau, nous allons exposer les opportunités et menaces de l'entreprise Ramdy.

-les opportunités

-forte croissance démographique ;

-avantages fiscaux et parafiscaux ;

- le marché du yaourt est un marché émergent et porteur ;

-une faible concurrence locale ;

-la synergie des infrastructures des produits fabriqués par l'entreprise Ramdy et le produit yaourt ;

-la communication du produit yaourt par leurs clients actuels, puisqu'il appartient à la même famille de produits ;

-l'importance du taux du chômage (disponibilité de la main-d'œuvre et des cadres universitaires) ;

-la banalisation du produit yaourt due a l'évolution du marché de consommation des algériens.

-les menaces

-ouverture du marché algérien à l'économie aux concurrents étrangers ;

-des concurrents étrangers potentiels (qui visent le marché algérien) ;

-l'élargissement et le développement des entreprise concurrentes existantes ;

-l'augmentation du volume des charges fixes (frais du personnel), du fait de l'augmentation des salaires (S.M.IG à 1500 DA).

Section 04 : l'analyse de son activité.

Cette section se concentre sur l'analyse de l'activité de l'entreprise Ramdy dans le domaine du fromage

4-1 l'analyse des ventes (valeur) par produit

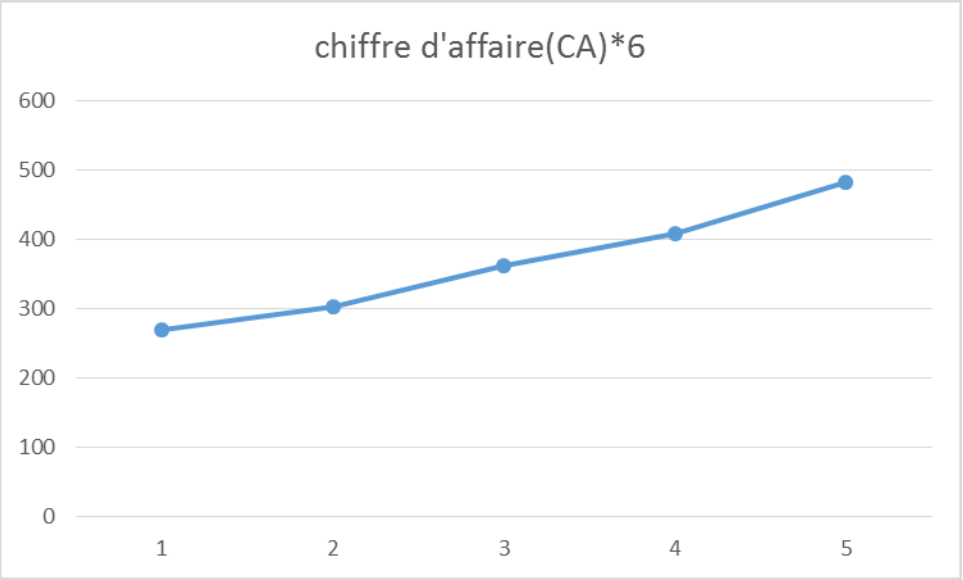
Cette analyse nous permet de constater l'évolution du chiffre d'affaires durent les cinq dernières années de l'activité de l'entreprise Ramdy.

Tableau N°03 : état des ventes du fromage de l'entreprise Ramdy

Année	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
chiffre d'affaire(CA)*6	270	302	362	408	482
taux de croissance		12%	20%	13%	19%

Source : document interne à l'entreprise.

Figure n°05 :l'évolution du chiffre d'affaires des marques de fromage de l'entreprise Ramdy.



Commentaire :

On remarque que le chiffre d'affaires des marques de fromage de l'entreprise Ramdy est en constate croissances. On constate aussi qu'en 2011, le chiffre d'affaires a inscrit un taux de croissance de 20% et c'le plus important.

4-2 analyses des ventes du produit fromage frais calcion depuis son lancement

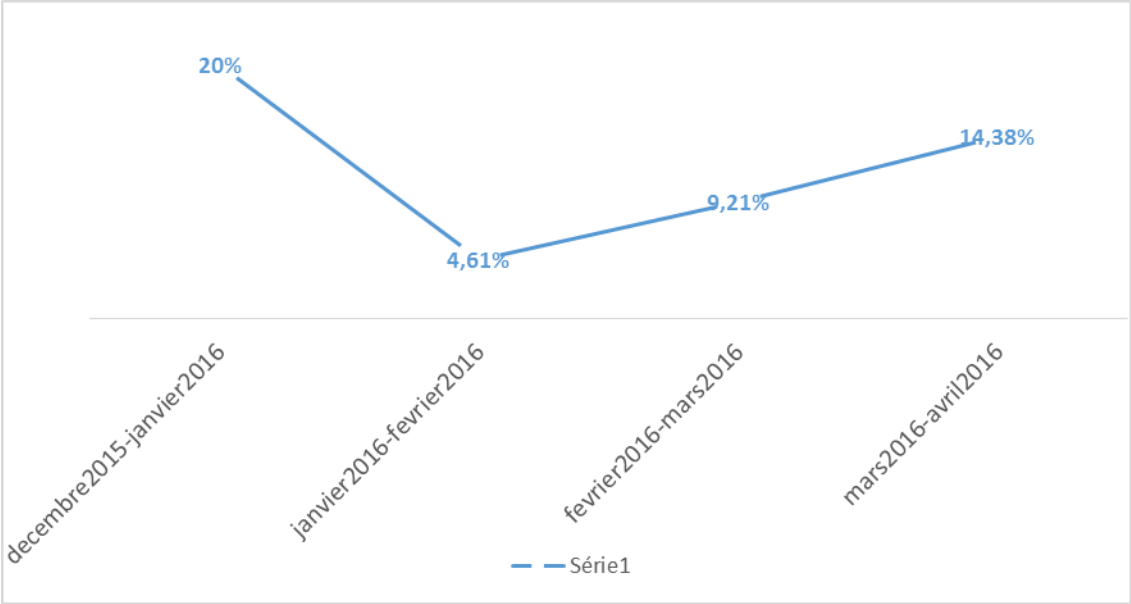
Ce fromage est lancé en décembre 2015.

Tableau n° 04 : état des ventes du fromage frais calcion

Désignation	**POURCENTAGE**
decembre2015-janvier2016	20%
janvier2016-fevrier2016	4,61%
fevrier2016-mars2016	9,21%
mars2016-avril2016	14,38%

Source : document interne à l'entreprise.

Figure n° 06 : l'évolution de chiffre d'affaire de produit fromage frais « calcion »



Commentaire :

Nous observons que le produit Fromage frais à la crème fraiche, a connu une baisse considérable de ventes juste après son lancement en décembre 2015, le chiffre d'affaires a atteint 20% durant le moins de décembre, mais aussi tôt le moins de janvier (2016), il connut une chute conséquente de 15.39%, ensuit, le chiffre d'affaires augmente jusqu'à atteindre 9.21% en moins de février (2016), et en mars 2016, ce dernier connu une petite hausse pour atteindre 14.38%.

Chapitre IV : le processus de lancement de nouveau produit fromage frais « calcion »

Rapport-Gratuit.com

L'objet de ce chapitre, qui est pratique, est de voir quelles sont les raisons qui expliquent l'échec du lancement par l'entreprise Ramdy du nouveau produit fromage frais « calcion ».

Nous progresserons dans la réalisation de ce chapitre en commerçant avec l'étude du processus de lancement régulièrement suivi par l'entreprise Ramdy, en enchainant avec la présentation de l'échantillon et de résultats de l'enquête et en terminant avec l'analyse et l'interprétation des résultats.

Section01 :L'étude du processus de lancement suivi par Ramdy.

Cette section est sensée nous montrer à quel degré l'entreprise Ramdy a respectés les normes en vigueur dans le processus de lancement de son nouveau produit.

L'entreprise Ramdy est passée par plusieurs étapes dans le lancement de son nouveau produit.

1-1-La prise de décision pour le lancement du nouveau produit fromage frais « Calcion »

La décision pour le lancement d'un produit nouveau provient du propriétaire en concentration avec les différents chefs des services de l'entreprise.

1.2 Recherche d'idées

La direction générale s'inspire, en premier lieu, de son expérience acquise auprès de l'entreprise Djurdjura, de la concurrence existante sur le marché algérien et celle des marchés étrangers, mais aussi de son staff technique ainsi que ses clients.

1.3 Le filtrage d'idées

Après la collecte d'idées, la direction générale a procédé par l'élimination en se basant sur quatre critères principaux qui sont : comptabilité avec la stratégie générale, faisabilité technique, faisabilité financière et faisabilité commerciale.

1.4Le concept

Le service commercial désigne le produit fromage à la crème fraiche comme un produit nutritif et spéciale avec les avantages que procure la crème fraiche .l'entreprise n'a pas fait de teste concept ni d'études relative.

1.5 L'élaboration de la stratégie marketing

On ne peut pas parler de marketing car l'entreprise ne possède pas de service marketing. C'est le service commercial qui s'occupe de la planification des stratégies. Concernant le produit fromage frais « calcion », ils l'on lancé suivant la stratégie de distribution intensive, s'était dans les régions entourant la commune d'Akbou le lancement de ce produit c'est fait avec un prix 15 DA. En ce que concerne la communication l'entreprise et s'appuient sur deux stratégie pull qui a pour but a attirer les clients à travers le bouche à oreille, et puche c'est pour pousser le produit vers les clients à travers les expositions et les jeux (tirage au sort).

1.6 L'analyse économique :

Après avoir défini la stratégie de lancement du fromage, le service commercial et le service financier, étudient et calculent le coût global des ventes prévisionnelles pour le début du lancement du produit.

1.7 l'élaboration du produit

Elle est constituée de différentes étapes : la réalisation de prototype, le test produit, le lancement et le suivi du lancement.

1-7-1 la réalisation du prototype

Apres avoir fait plusieurs échantillon, l'entreprise les envoie au laboratoire spécialisé pour analyse et qu'il les valide. Le service contrôle de qualité avec le commercial mettent les caractéristiques fonctionnelles en les testant auprès de l'effectifs de l'entreprise, et ils mettent au point de produit mix en ce qui concerne le packaging, le design et le poids et le volume du produit.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1-7-2 le test produit

Le service du contrôle de qualité effectue des tests pour les caractéristiques techniques du produit, et s'assurent du respect des normes exigées dans la production du fromage. Le responsable commercial demande au personnel de l'entreprise de gouter le fromage et par la suite de faire part de leurs avis concernant les caractéristiques fonctionnelles de ce produit afin d'effectuer les améliorations nécessaires.

1.8 Lancement

Après avoir fait tous les tests nécessaires, vient la phase cruciale celle du lancement du produit sur le marché. Avant cela, l'entreprise prépare les infrastructures nécessaires pour le nouveau produit (l'emplacement de l'unité de production, les locaux de stockage des matières premières, les chambres froides pour le stockage du produit fini… etc.)

1.9 Le suivi du lancement

En analysant les réactions des consommateurs par rapport au produit lancé, on essaie de faire face aux réclamations des consommateurs ainsi que celles des distributions. Aussi, il bénéficie des suggestions proposées par ceux qui sont en contact direct avec le produit.

Section 02 : analyse et interprétation des résultats de l'enquête

Afin de mener notre étude par l'enquête de terrain sur les consommateurs du fromage frais à la crème fraiche « calcion ». Nous avons procédé en plusieurs étapes.

2-1 Le choix de l'échantillon

Le choix de l'échantillon est raisonnable, ce dernier se compose de 60 personnes de différentes catégorie socioprofessionnelles et avec de différents revenu autant que consommateurs.

La distribution de questionnaire à toucher l'ensemble des consommateurs de notre échantillon.

2-2 la méthode d'enquête utilisée :

La méthode que nous avons utilisée auprès des consommateurs, et la méthode quantitative.

En, effet, une fois les informations collectés auprès de notre échantillon, nous sommes passés à la phase d'analyse et d'interprétation présentée sous forme de pourcentages et d'effectifs.

2-3 modes d'enquête utilisée :

Pour réaliser notre enquête nous avons opté pour la distribution de notre questionnaire sur des consommateurs déterminés d'une façon aléatoire parmi la population d'Akbou et de ses environs.

2-4 la période d'enquête :

Notre enquête a pris un moins. 20 féverier2016 au 20 mars 2016.

2-5Type de question et de représentation graphique

Plusieurs types de questions se trouvent au sein de notre questionnaire : des questions fermées à choix multiple, question fermées, question ouvertes.

2-6-La réalisation de sondage

Pour faciliter l'analyse et l'interprétation des résultats du questionnaire, nous avons répartis les questions par objectifs, ce qui nous a permis de définir cinq catégories :

-La consommation des marques de fromage (question n : 1, 2,3).

-La notoriété de Ramdy (question n° 4, 5,6).

-Le mix marketing (question n : 7, 8, 9).

-la perception des 4P vis-à-vis de consommateur (question n :: 10, 11,12).

-Les suggestions des clients (question n : 13,14).

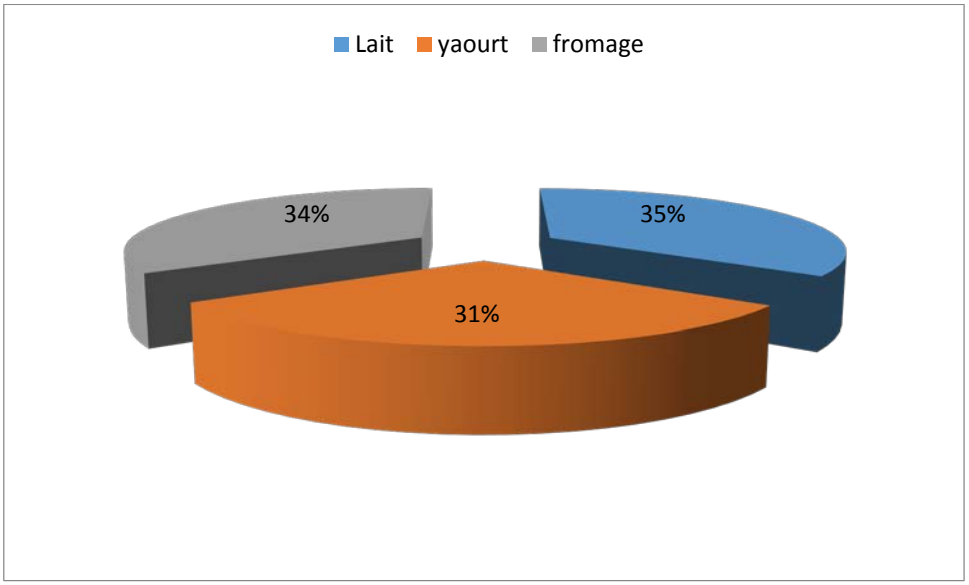
Objectif n°01 : la consommation des marques de fromage.

Question n°01 : parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous consommez ?

Tableau n°08 : la consommation des produits laitiers et ses dérivés

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage(%)**
Lait	51	85,00%
Yaourt	45	75,00%
Fromage	50	83,30%
Total	60	

Figure n° 05 : la consommation des produits laitiers et ses dérivés



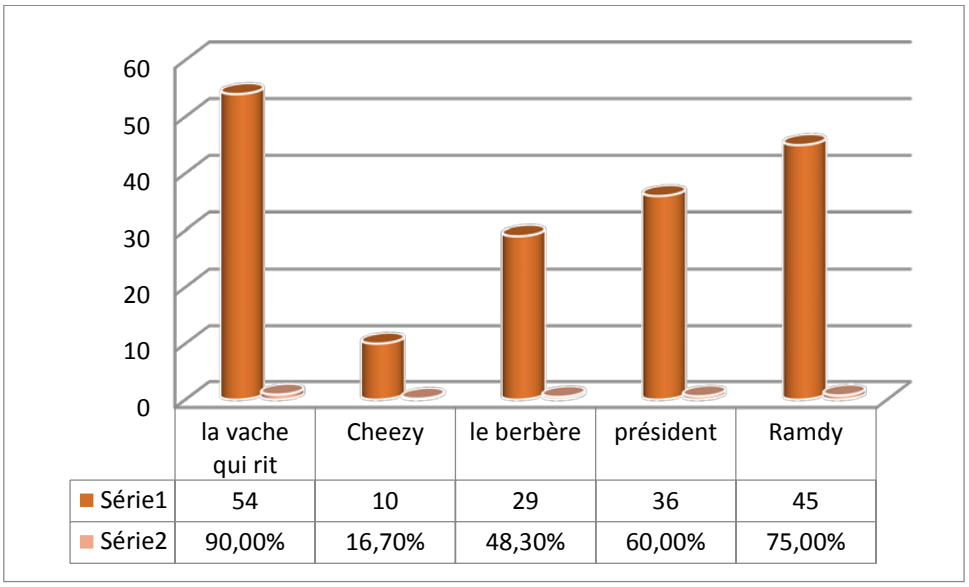
Sur l'ensemble de l'échantillon, 85% consomme le lait, 83.3% consomme le fromage et 75% consomme du yaourt.

Question n°02 : si vous êtes consommateur de fromage, quelle sont les différents marques qui vous connaissez ?

Tableau n°09 : la consommation des marques de fromage par les interrogés

Désignation	**effectif**	**Pourcentage(%)**
la vache qui rit	54	90,00%
Cheezy	10	16,70%
le berbère	29	48,30%
Président	36	60,00%
Ramdy	45	75,00%
Total	60	

Figure N° 06 : la consommation des marques de fromage par les interrogés



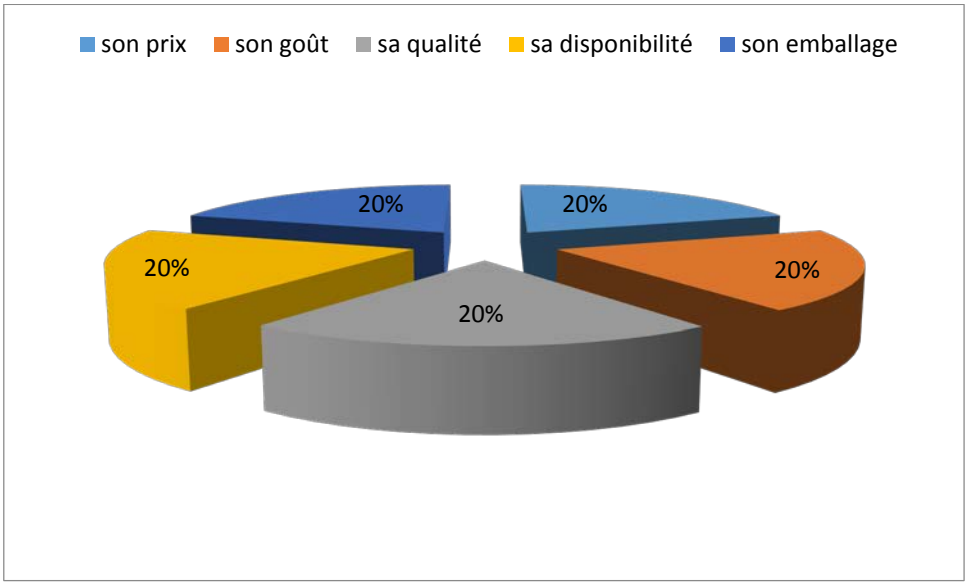
Sur l'ensemble des interrogés, la fréquence de consommation des marques de la vache qui rit, Ramdy, président, berbère et cheezy est respectivement de 90%, 75%, 60%, 48.3% et enfin 16%.

Question n°03 : quels sont les critères qui vous poussent à choisir une marque de fromage en classant de 1 à 5 par ordre d'importance ?

Tableau n°10 : les critères de choix d'une marque de fromage

Désignation	**effectif**	**Pourcentage(%)**
son prix	59	98,30%
son goût	60	100,00%
sa qualité	60	100,00%
sa disponibilité	59	98,30%
son emballage	59	98,30%
Total	60	

Figure N°07 : les critères de choix d'une marque de fromage



On constate que les critères qui motivent les interrogés à acheter une marque de fromage frais sont : son gout, sa qualité à 100%, son prix, sa disponibilité, son emballage est de 98.3%.

-Analyse globale de l'Objectif n°01 :

Nous pouvons analyser ces constats selon les points suivants :

-le choix de la marque de la vache qui rit est justifié par son image de marque.

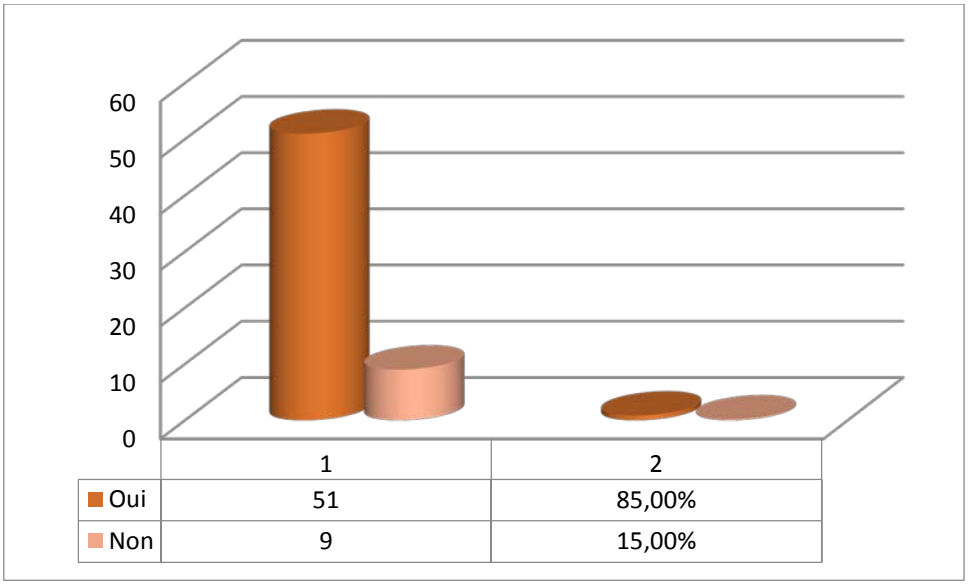
Objectif n°02 : la notoriété de Ramdy.

Question n°04 : connaissez-vous l'entreprise Ramdy ?

Tableau n°11 : la notoriété de l'entreprise.

Désignation	**effectif**	**Pourcentage(%)**
Oui	51	85,00%
Non	9	15,00%
Total	60	100,00%

FigureN°08 : la notoriété de l'entreprise



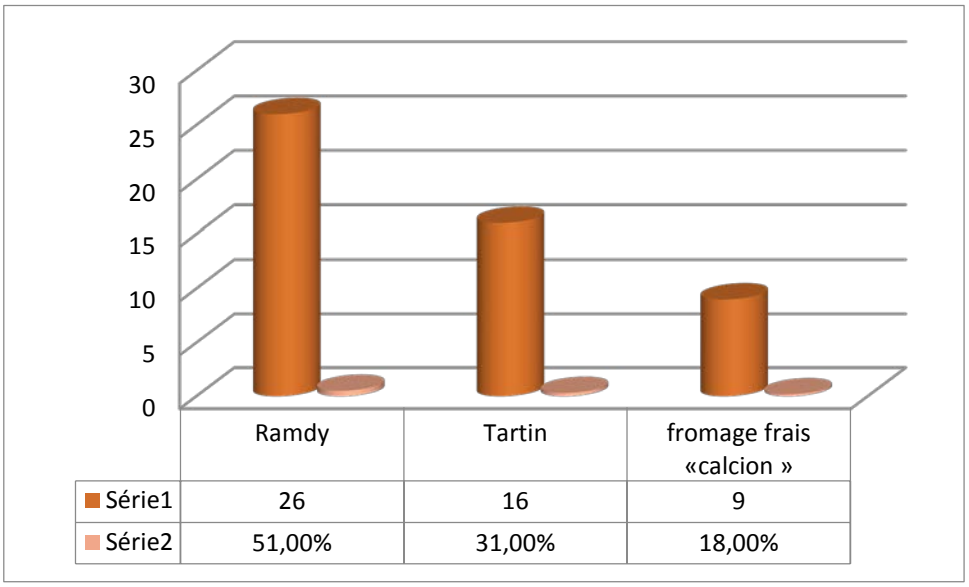
85% des interrogés connaissent l'entreprise Ramdy, en comparaissant avec les autres interrogées qui ignore cette entreprise, soit de 15%, nous pouvons confirme l'idée que l'entreprise Ramdy est connue par la majorité des consommateurs de la région d'implantation de l'entreprise.

Question n°05 : Parmi les produits quels sont ceux que vous connaissez ?

Tableau n° 12 : la notoriété des marques des produits Ramdy

Désignation	**effectif**	**Pourcentage%**
Ramdy	26	51,00%
Tartin	16	31,00%
fromage frais «calcion »	9	18,00%
Total	51	100%

Figure N°09 : la notoriété des marques des produits Ramdy



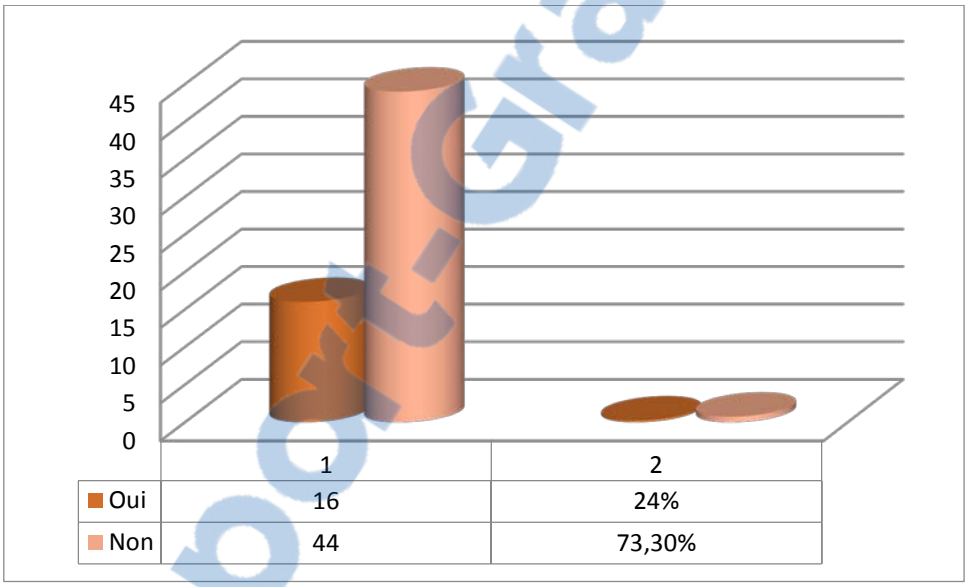
La totalité des personnes interrogées, soit les 60individus connaissent les deux marques (Ramdy et tarin), contrairement au fromage frais « calcion » dont sa notoriété est seulement de 18%.

Question n°06 : avez-vous goûté le fromage frais « calcion » ?

Tableau n°13 : le taux de consommation du fromage frais « calcion » par l'échantillon

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage(%)**
Oui	16	24%
Non	44	73,30%
Total	60	100,00%

Figure N°10 : la notoriété de calcion



On remarque que le marché actuel de l'entreprise, détermine à partir de notre échantillon, constitue de 60 personnes, est de 24% de l'ensemble du marché. Sur l'ensemble de l'échantillon 73.3% ne consomment pas le produit calcio, les raisons invoquées sont la fidélité aux autres marques et la publicité non attractive.

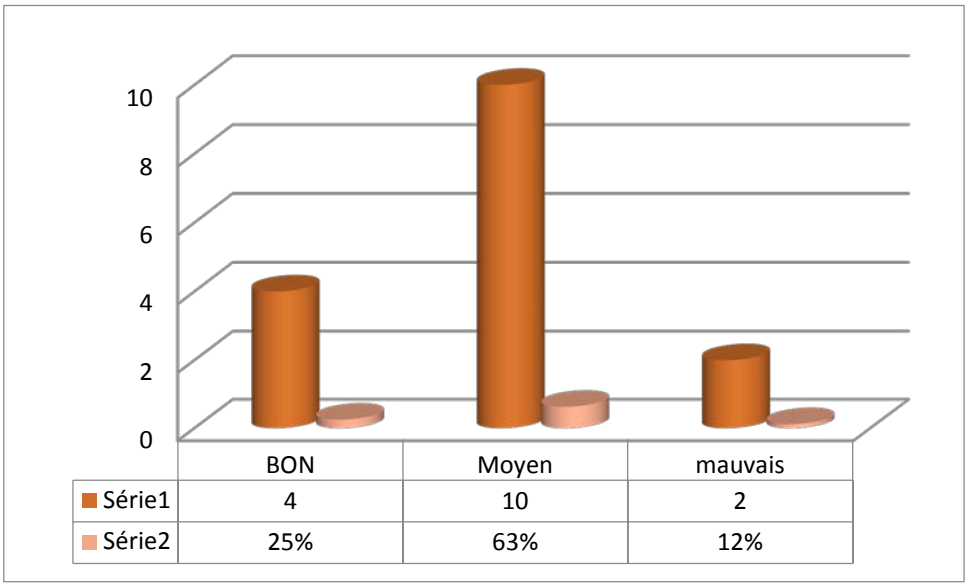
Rapport-Gratuit.com

Question n°07 :

Tableau n°14 : la perception de goût de produit calcion

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage%**
BON	4	25%
Moyen	10	62.5%
Mauvais	2	12.5%
Totale	16	100%

Figure N°11 : la perception de gout de produit calcion



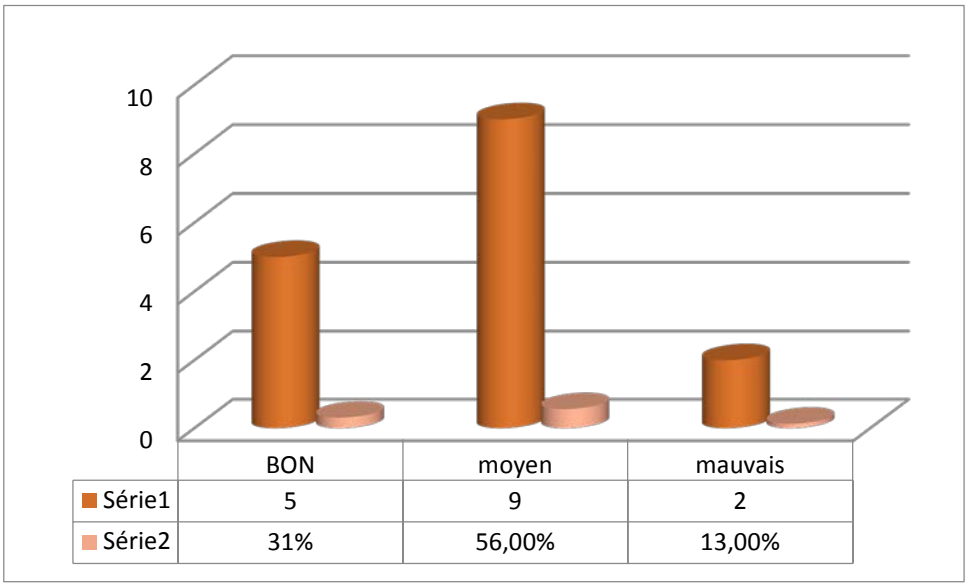
63% des personnes interrogées trouve que le gout de fromage frais « calcion »est moyen, par ailleurs 25% jugent que le gout de produit est bon et seulement 12% le trouve mauvais.

Question n°08 :

Tableau n°15 : la qualité de produit calcion

Désignation	**effectif**	**Pourcentage%**
BON	5	31%
Moyen	9	56,00%
Mauvais	2	13,00%
Totale	16	100%

Figure N°12 : la qualité de produit calcion



Concernant la qualité, 56%de l'échantillon la jugent tout juste moyenne ,31%pensent que la qualité de produit est bon et 13% des interrogées qui la jugent étant mauvais.

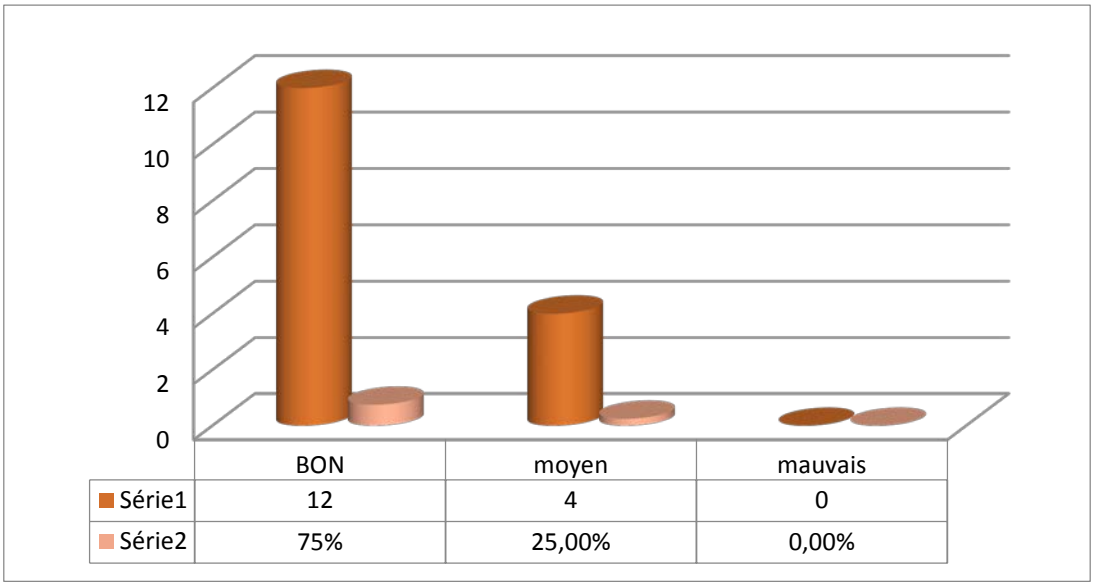
Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Question n°9 :

Tableau n°16 : la perception de l'emballage par l'échantillon

Désignation	**effectif**	**Pourcentage%**
BON	12	75%
Moyen	4	25,00%
Mauvais	0	0,00%
Totale	16	100%

Figure n°13 : la perception de l'emballage de produit par l'échantillon



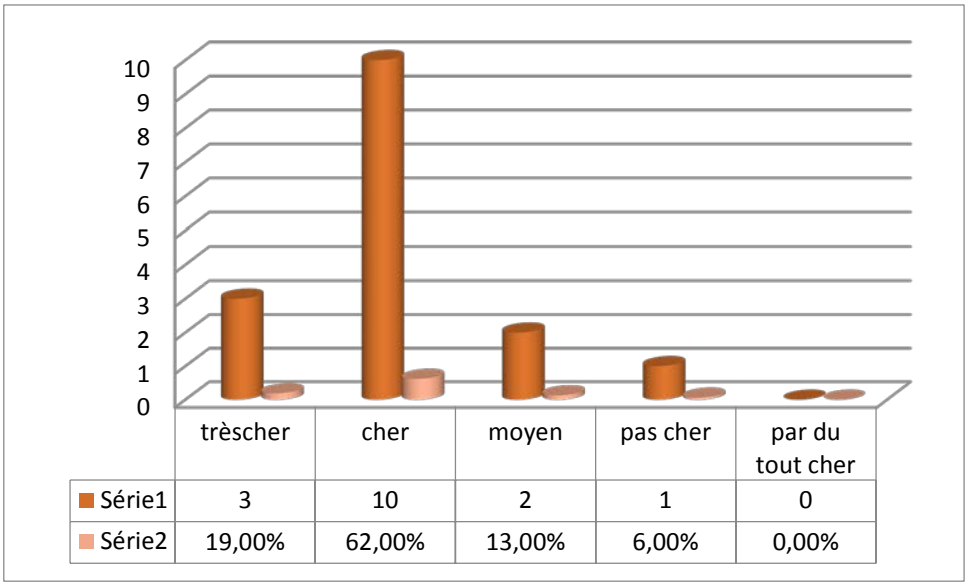
Concernant l'emballage, la quasi-totalité pensent que l'emballage du fromage frais « calcion »est attractive, soit de 75% de l'échantillon, 25% pensent qui il est bon et ni ya personnes qui pensent que l'emballage du produit est mauvais.

Question n°10 : comment jugez-vous son prix rapport aux concurrents ?

Tableau n°17 : la perception du prix de fromage calcion

Désignation	**effectif**	**Pourcentage%**
Très cher	3	19,00%
Cher	10	62,00%
Moyen	2	13,00%
pas cher	1	6,00%
par du tout cher	0	0,00%
Total	16	100,00%

Figure N°14 : la perception du prix de fromage calcion



Nous distinguons 62% de la population interrogée trouve que le prix de ce fromage est cher. Contre 19% qui pense qu'il est très cher, 6% trouve que le prix pas cher, et 13% que le prix est moyen.

-Analyse globale de l'objectif n° 02 :

La majorité des personnes interrogées pensent que le prix est cher.

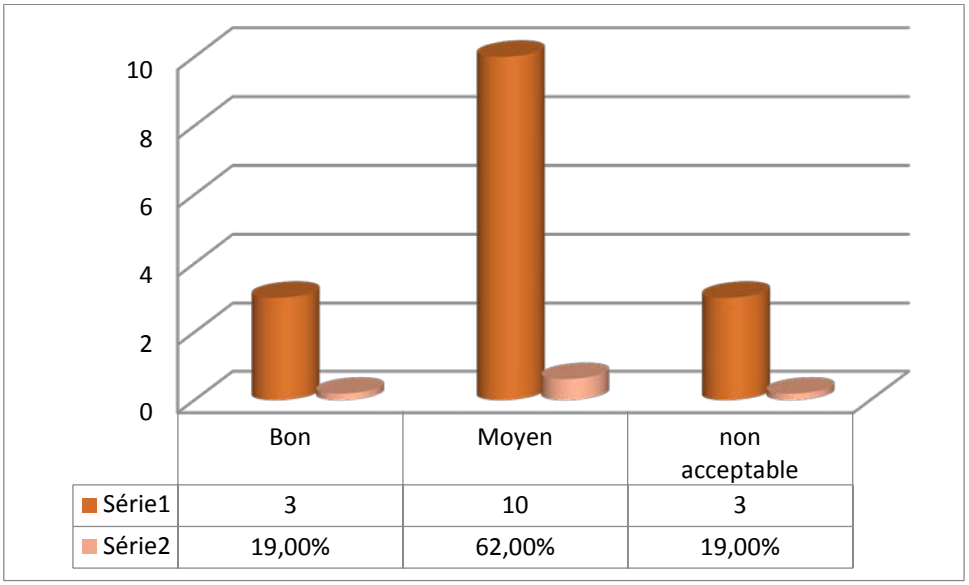
Objectif n°03 : l'analyse du mix marketing.

Question n°11 : comment jugez-vous son rapport qualité-prix ?

Tableau n° 18 : la perception de rapport qualité prix

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage%**
Bon	3	19,00%
Moyen	10	62,00%
non acceptable	3	19,00%
Total	16	100,00%

FigureN°15 : la perception de rapport qualité prix



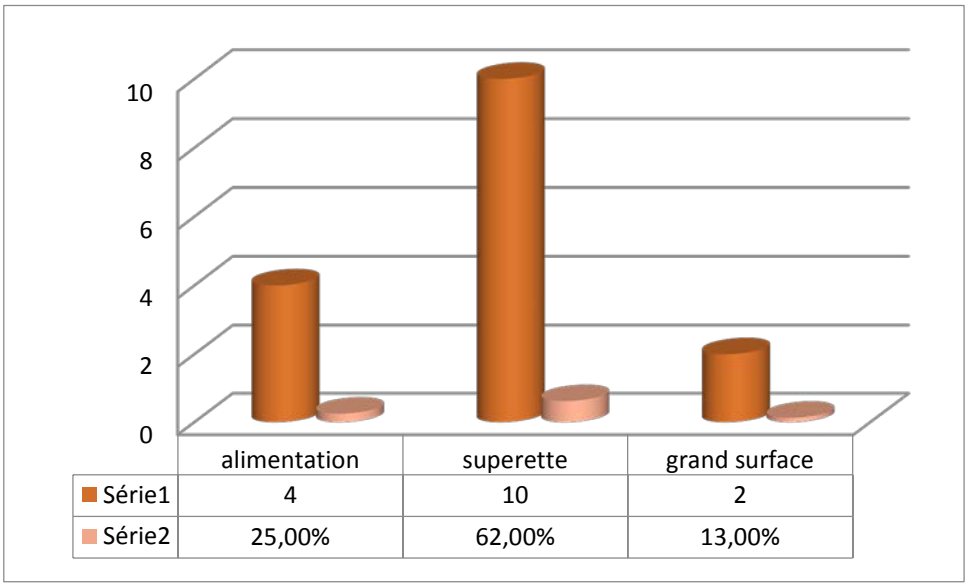
62% de l'échantillon trouvent que le rapport qualité prix est moyenne, contre seulement qui le trouvent 19% bon et 19% qui le trouvent non acceptable.

Question n° 12 : ou préférez-vous acheter le produit ?

Tableau n°19 : le choix de point de vente.

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage%**
Alimentation	4	25,00%
Superette	10	62,00%
grand surface	2	13,00%
Total	16	100%

Figure N°16 : le choix de point de vente



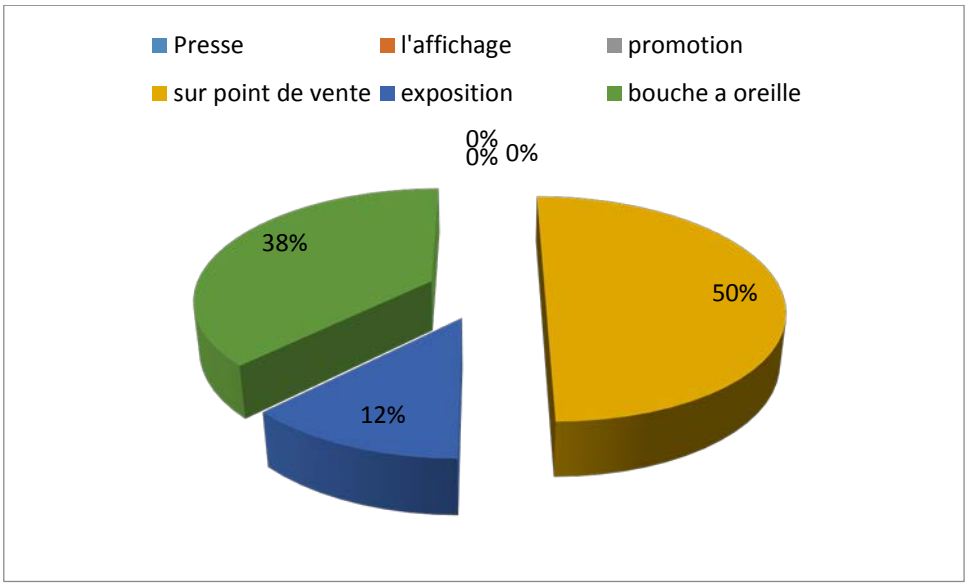
D'après les résultats obtenus ,62% des interrogées préfère d'acheter le produit dans une supérette ,25% dans une alimentation générale et 13% dans des grands surface.

Question n° 13 : par quel moyen avez-vous connu la marque du produit Calcion ?

Tableau n°20 : les moyens de communications.

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage%**
Presse	0	0,00%
l'affichage	0	0,00%
sur point de vente	8	50,00%
Promotion	0	%
Exposition	2	37,00%
bouche à oreille	6	13,00%
Total	16	100%

Figure N°17 : les moyens de communications



On observant les données de tableau si dessus, nous constatons qu'aucune personne de l'échantillon n'a connu le produit par la baise de la presse, l'affichage ou la promotion. Nous constatons aussi que la majorité de l'échantillon ont connu le produit sur le point de vente ce qui correspondant à 50%. 38% l'on connue par le bouche à oreille. Quant aux 12% restant, il l'on connu par l'exposition.

-Analyse globale de l'objectif n°03 :

Cet objectif concerne le mix marketing. En étudiant les observations et les suggestions des interrogés, on déduit que le prix est la motivation de l'achat d'un fromage.

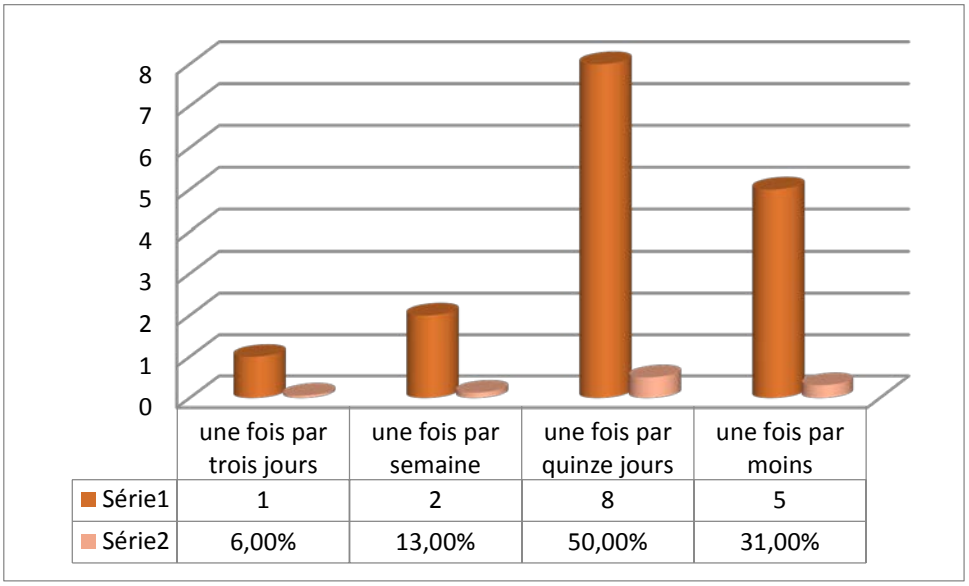
Objectif n° 04 : le comportement du consommateur.

Question n° 14 : vous achetez Calcion : à quelles fréquences achetez-vous ?

Tableau n°21 : les fréquences d'achat des consommateurs

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage%**
une fois par trois jours	1	6,00%
une fois par semaine	2	13,00%
une fois par quinze jours	8	50,00%
une fois par mois	5	31,00%
Total	16	100,00%

Figure n° 18 : les fréquences d'achat des consommateurs.



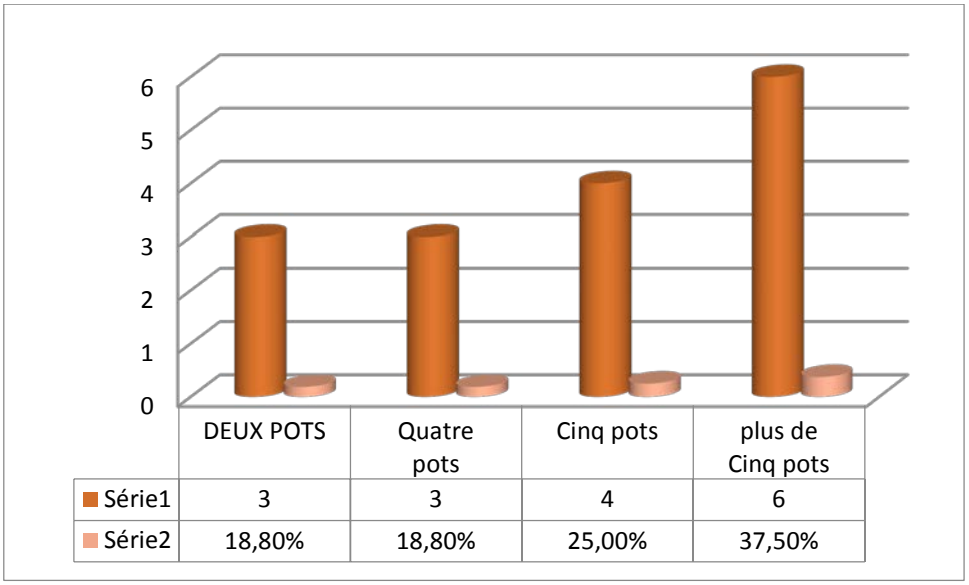
Sur l'ensemble de l'échantillon, 50% achètent de fromage frais une par quinze jours, 31% l'achètent une fois par moins, 13% qui l'achètent une fois par semaine et seulement 6% qui l'achat par trois jours.

Question n° 15 : combien de pots achetez-vous à chaque achat ?

Tableau n°22 : le nombre de pots achetés.

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage%**
DEUX POTS	3	18,80%
Quatre pots	3	18,80%
Cinq pots	4	25,00%
plus de Cinq pots	6	37,50%
Total	16	100,00%

Figure n° 19 : le nombre de pots acheter



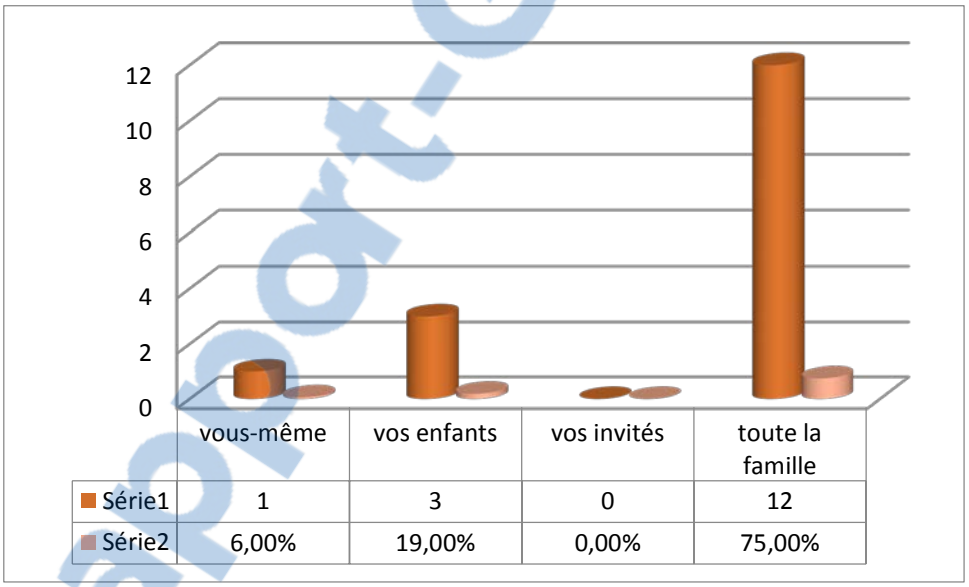
D'après les résultats de tableau si dessus, nous constatons que la majorité' des consommateurs de l'échantillon achètent plus de 5 pots, soit 37.50%, 25% achète plus de cinq pots, 18.8% achète les deux pots et 18.8% achète quatre pots.

Question n° 16 : vous achetez du fromage pour qui ?

Tableau n° 23 : à qui achetez-vous le fromage

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage%**
vous-même	1	6,00%
vos enfants	3	19,00%
vos invités	0	0,00%
toute la famille	12	75,00%
Total	16	100%

Figure n°20 : l'achat pour qui



La majorité des personnes interrogées achètent le fromage a toute la famille ce qui, correspond à 75%.

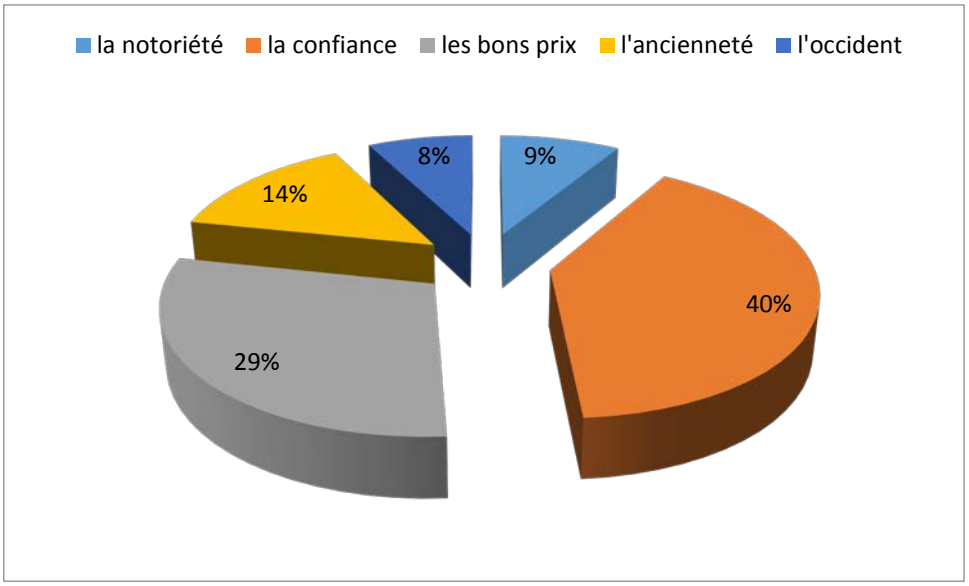
Rapport-Gratuit.com

Question n° 17 : la bonne marque.

Tableau n°24 : les critères de choix d'une bonne marque

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage%**
la notoriété	8	13,00%
la confiance	37	62,00%
les bons prix	27	45,00%
l'ancienneté	13	22,00%
l'occident	7	12,00%
Total	60	

Figure N° 21 : les critères de choix d'une bonne marque



La totalité des personnes interrogées, soit les 60 individus pense que une bonne marque c'est sa confiance et ses bon prix, soit 40% ,29%.concernant ceux associent la marque à l'ancienneté, l'occident, la notoriété ils sont respectivement de 14%,9% et 8%.

-analyse globale de l'objectif n°04 :

Cet objectif concerne le comportement du consommateur.

-objectif n° 05 : les suggestions des clients.

Question n° 18 : souhaitez-vous des améliorations sur le produit ?

La majorité des personnes interrogés lors de ce sondage, ont suggère de faire plus de communication pour faire connaitre le fromage frais « calcion » en plus d'intensifier la distribution et essayer de couvrir le plus de point de vente possible.

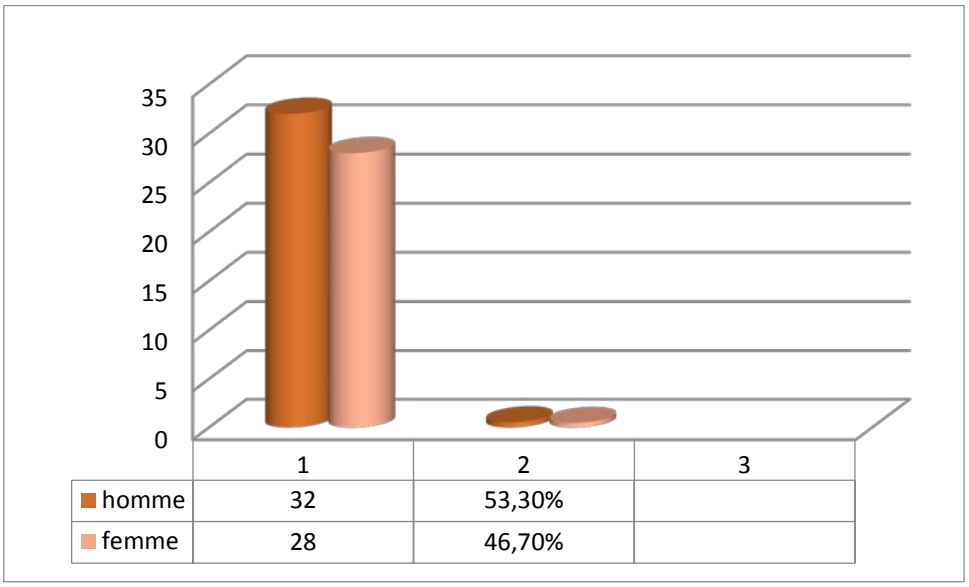
Question n°19 (signalétique) : sexe

Tableau N°5 : identification des interrogés

Désignation	**Effectif**	**Pourcentage(%)**
Homme	32	53,30%
Femme	28	46,70%
Total	60	100,00%

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Figure N°22 : identification des interrogés

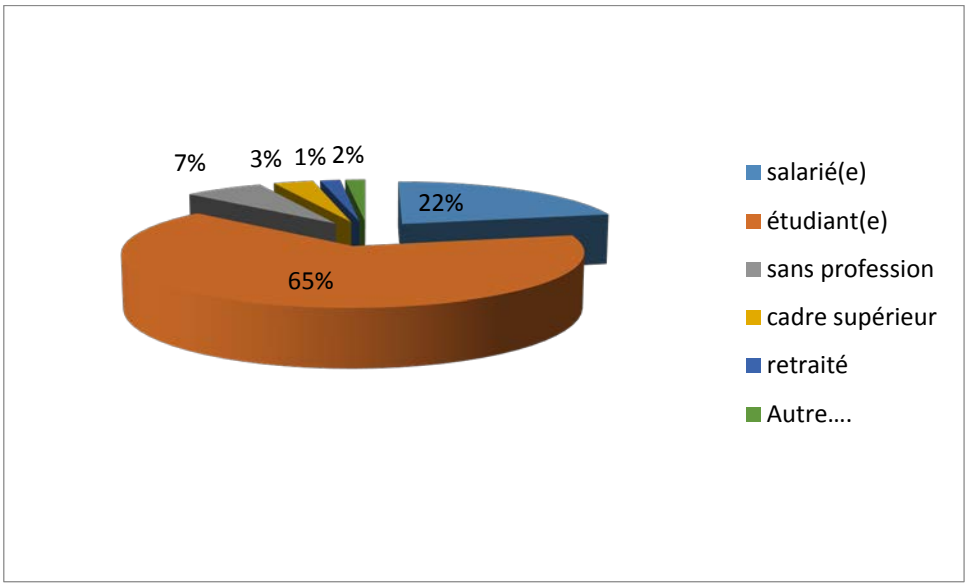


Notre échantillon est dominé par le sexe masculin, qui représente 53,3% des enquêtés par rapport au 46,7% aux sexes féminin. Ceci s'explique par le fait des jeunes algériens qui utilisent fréquemment le repas froid par rapport aux femmes.

Tableau n°06 : la catégorie socioprofessionnelle des interrogés

Désignation	**effectif**	**Pourcentage(%)**
salarié(e)	13	22 ,00%
étudiant(e)	39	65,00%
sans profession	4	7%
cadre supérieur	2	3%
Retraité	1	1%
Autre….	1	2%
Total	60	100,00%

Figure N°23 : la catégorie socioprofessionnelle des interrogés

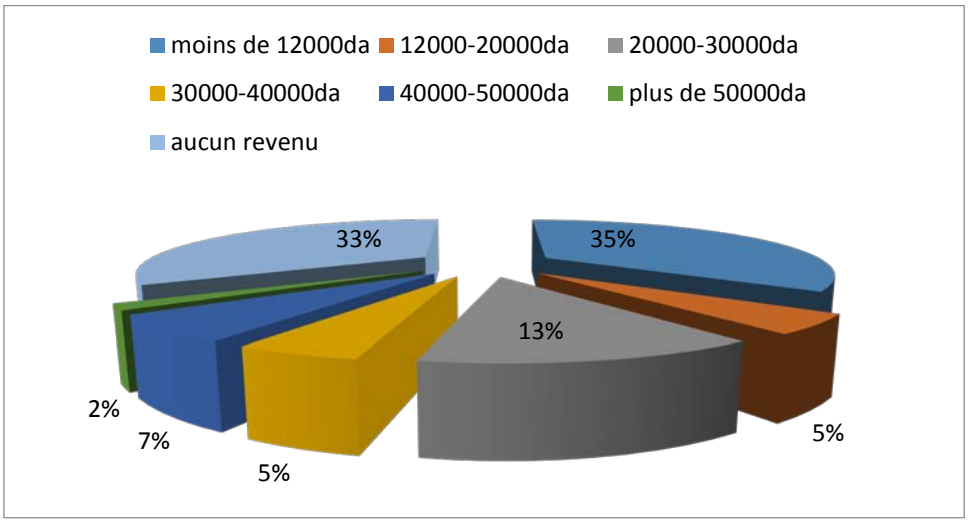


En majorité, les interrogés sont des étudiants (65%), des salaries (22,00%). Par contre, les autres catégories : sans profession, cadre supérieur, retraité et autres ils représentent respectivement7%, 3%, 1% et 2%. Ceci est dû au mode éducatif le plus dominé dans notre pays.

Tableau n°07 : le revenu des interrogés

Désignation	**effectif**	**Pourcentage(%)**
moins de 12000da	21	35,00%
12000-20000da	3	5,00%
20000-30000da	8	13,00%
30000-40000da	3	5,00%
40000-50000da	4	6,00%
plus de 50000da	1	2,00%
aucun revenu	20	33,00%
Total	60	100,00%

FigureN°24 : le revenu des interrogés



On constate que la majorité des échantillons fait la catégorie ayant un salaire inférieur à 12000DA, soit de 35% du total. 33% non aucun revenu et 13% ont un revenu se situant entre 20000 et 30000DA. Par contre, les autres catégories de salaire (12000-20000da, 30000-40000da, 40000-50000da, plus de 50000da) sont respectivement comme suit : 5%, 5%, 7%, 2% du total de l'échantillon.

<u>Trie croisé :</u>

Figure n°25 : la perception du prix selon la catégorie socioprofessionnelle. (Voir tableaux 25)

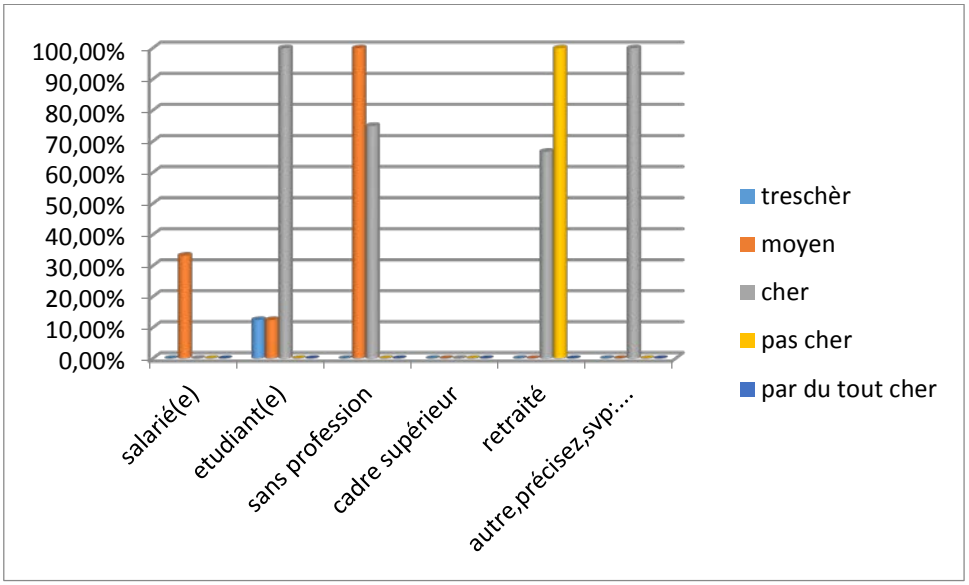
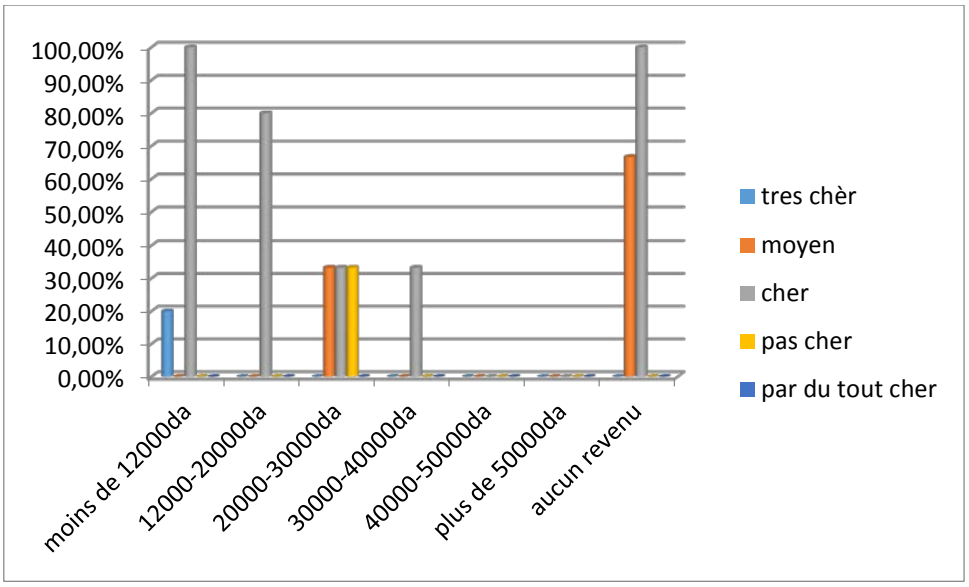


Figure N°26 : la perception du prix selon le revenu. (Voir tableau 26)



Selon la catégorie socioprofessionnelle : nous distinguons 6.7% de la population interrogée trouve que le prix de ce fromage est très cher. Contre 20% qui pensent qu'il est moyen. Une grande partie des sans professions, des étudiant et des retraités trouve que le prix est cher avec respectivement des taux de : 75%, 100% et 66.7%.

Selon le revenu : parmi ceux qui jugent le prix étant cher, 80% touche un salaire inférieur à 20000da. Mais parmi ceux qui touchent un salaire supérieur à 40000da la plupart déclarent que le prix n'est pas cher.

Section 03 : critiques et suggestions

Suite aux analyses effectuées dans la section précédente, nous avons formulé les critiques et les constats suivants

3-1 constats et critiques :

- L'inexistence d'un service marketing rend difficile à prendre une décision marketing en général, ainsi que certaines étapes du processus d'innovation.
- Le rattachement des actions marketing au service commercial rend ce dernier difficile à gérer.
- La commercialisation des produits de Ramdy, s'est focalisée sur la distribution ; aucune action de communication média qui est pourtant nécessaire pour la nature du produit (large consommation)

Concernant le produit fromage frais calcion nous avons déduit les constats suivants :

- L'initiative de lancement du produit est prise par le propriétaire sans avoir effectué des consultations suffisantes avec ses collaborateurs
- Concernant le concept et test concept : avant le lancement du calcion, le service commercial n'a effectué aucun test auprès des consommateurs finaux. Néanmoins, ce dernier a effectué à un test auprès du personnel de l'entreprise.
- Les actions marketing de l'entreprise Ramdy : le service commercial a mis en place une seule action marketing en se focalisant sur la distribution, le nouveau produit est distribué aux clients de l'entreprise sans aucune tentative de conquérir de nouveau client.
- Le budget de communication alloué à ce nouveau produit est dérisoire. Et aucune mesure corrective n'a été prise à l'encontre de la politique de communication.

3-2 les suggestions et recommandations :

Afin de remédier aux anomalies citées auparavant, nous suggérons a l'entreprise Ramdy les actions suivants :

- Prévoir une compagne de communication pour relancer le produit « fromage frais calcion ».

- offrir un bon équilibre entre le prix et la qualité en tenant compte de son positionnement.
- Mettre en place un service marketing avec des équipes de suivi compétentes pour chaque produit.

Conclusion générale

Une décision de lancement qui est d'importance stratégique doit résulter d'une parfaite connaissance de l'attitude probable du client vis avis de cette nouveauté ou innovation. Ainsi les études marketing s'avèrent être d'une fonctionnalité indispensable pour servir une telle décision. Elles sont aussi indispensables pour élaborer la stratégie marketing la plus satisfaisante et adopter le marketing mix le plus convenable pour l'image de l'entreprise, en faisant un usage dosé de techniques différentes : études documentaires, études quantitatives ou des panels.

Dans le cas où le produit est lancé, il faut gérer son cycle de vie en prévoyant toutes les améliorations possibles par l'engagement en matière de communication et de promotion, afin de consolider sa position parmi les produits concurrents sur le marché. Prévoir un autre lancement est aussi important en cas d'échec du premier lancement, surtout dans les cas où l'échec est dû à des erreurs marketing qu'il est possible de corriger en faire de nouvelles études.

Ceci, grosso modo, du point de vue théorique. Du point de vue pratique, Notre cas d'étude, en l'occurrence l'entreprise Ramdy, notre enquête par questionnaire nous a permis de comprendre d'avantage les raisons de l'échec du produit « calcion ». D'après les résultats obtenus, nous pouvons synthétiser ces raisons en deux catégories : coté client et coté entreprise.

Au niveau interne, nous avons remarqué l'absence d'un service marketing et les étapes du processus d'innovation n'ont pas été respectées. Il s'agit d'une décision personnelle du propriétaire de l'entreprise. Sur le plan marketing, c'est-à-dire la perception des clients, nous avons déduit aussi quelques manques en matière de communication durant le lancement du produit, sachant que les produits de grande consommation nécessitent plus de communication média. L'autre facteur interne justifiant cet échec est le prix du produit jugé relativement cher par les clients.

Tenant compte de notre cadre théorique et des résultats de notre étude pratique, nous confirmons nos hypothèses de départ, c'est-à-dire que la mauvaise perception du produit « fromage frais calcion » par les clients est les résultats d'une erreur de la stratégie marketing mené par le propriétaire de l'entreprise Ramdy, ainsi que le mauvais dosage des

Rapport-Gratuit.com

actions marketing employées. Pour relancer avec succès ce produit, il suffit pour l'entreprise de remédier à ces insuffisances stratégiques.

Liste bibliographique

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1-Ammouze et wariaghli, « le lancement d'un nouveau produit & les études de marche »2004.

2-Barnu. F, « la vrai nature de l'innovation » édition LA VOISIER, 2010.

3-Christian. M, « le marketeur fondements et nouveauté du marketing »2éme édition, Pearson éducation, Paris, 2006.

4-Kotler P et Dubois B « marketing management », édition Pearson, 2009.

5-Kotler P et Dubois B « marketing management » édition Pearson, Paris, 1997.

6-Kotler P et Dubois B « marketing management »édition Pearson, Paris, 2000.

7-Lambin et Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel », Dunod, Paris, 2008

8-Lendrevie, J. « Mercator », édition Dalloz, 2003

9-Lendrevie Levy Lindon, « Mercator » 8éme édition, Dunod, 2006

10-Lindon, jallat. F« le marketing, étude, moyens d'action stratégique », 5eme édition,

11-Manuel d'Oslo, « principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des donnés sur l'innovation », 3eme édition de l'OCDE, Paris, 2005.

12-Md seghir Djitli « marketing », édition Alger, 1998

13-Nathalie Van laethem « tout la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005.

Les sites internet :

1-http://www.crea-quebec.com Dossier de « redécouvrir l'innovation » par Diane Houle-Rutherford, 2010

2-http://www.mosim01/PDF/article-168.

Table de matières

Table des matières

Introduction générale……..…….1

PARTIE I : partie théorique…….....

Chapitre I : l'innovation du produit……

Section 01 : l'innovation : éléments et principe généraux…….4

1-1 quelque définition de l'innovation…….....4

1-1-1définition d'un nouveau produit……6

1-2 types d'innovations……...6

1-2-1 innovation produit……6

1-2-2innovation de procédés……..7

1-2-3 innovation de commercialisation ……7

1-2-4 innovation d'organisation……7

1-3 les raisons d'innovation……8

1-4 les raisons d'échec de l'innovation……...9

1 4-1 risque technique…….....10

1-4-2 Risque commercial……..10

1-4-3Risque financière……..10

1-4-4 Risque mercatique……...10

1-5 le rôle du marketing dans l'innovation……10

1-5-1 dans l'approche technique……..10

1-5-2 dans l'approche marché……...11

Section 02 : processus d'innovation……..12

1-1 la recherche des idées ……13

1-1-1 les sources d'idées……13

1-1-2 les techniques de créativité……...15

1-2 le filtrage d'idées ……17

1-2-1 Erreur d'abandon……..17

1-2-2 Erreur d'abandon……..18

1-3 le développement du concept de produit……..18

1-4 le teste de concept……18

1-5 la faisabilité de concept……..19
1-5-1 la faisabilité juridique du concept……..19
1-5-2 la faisabilité technique du concept…….19
1-5-3 la faisabilité économique du concept…….19
1-5-4 la faisabilité marketing du concept…….20
1-6 le lancement provisoire……..20
1-6-1 l'élaboration de prototype……..21
1-6-2 le teste du marché……...21

Chapitre II : le processus de lancement d'un nouveau produit…….

Section 01 : phase de lancement d'un nouveau produit**……26**

1-1 lancement définitif……26
1-1-1 quand lancer un nouveau produit ?……26
1-1-2 ou lancer le nouveau produit ?……27
1-1-3 auprès de qui ?.....27
1-1-4 comment ?.....28
1-2 le suivi de lancement…….28

Section 02 : les stratégies de lancement d'un nouveau produit selon le prix et la communication……29

2-1 stratégies de pénétration rapide ……29

2-2 stratégies de pénétration progressive……29

2-3 stratégies d'écrémage rapide……29

2-4 stratégies d'écrémage progressif……..30

Section 03 : les stratégies de lancement d'un nouveau produit selon position de l'entreprise 31

3-1 les stratégies de leader……31

3-1-1 le développement de la demande primaire……..31

3-1-2 la stratégie défensive……...31

3-1-3 la stratégie offensive……32

3-1-4 la stratégie de dé marketing…….32

3-2 les stratégies du challenger……33

3-2-1 l'attaque frontale…….33

3-2-2 les attaques latérales……33

3-3 les stratégies du suiveur…….34

3-4 d'autres stratégies de lancement……35

3-4-1 stratégie d'innovation…….36

3-4-2 stratégie « Me Too »……36

3-4-3 stratégie de plagiat……36

Section 04 : Gérer le cycle de vie du produit et prévoir un autre lancement…….....37

4-1 le concept du cycle de vie du produit et prévoir un autres lancement……..37

4-2 les phases du cycle de vie ……37

4-3 l'intérêt du cycle de vie……38

4- 4 les stratégies marketing au cours du cycle de vie……38

4-4-1 les stratégies marketing en phase de lancement……38

4-4-2 les stratégies marketing en phase de croissance……40

4-4-3 les stratégies marketing en phase de maturité……40

4-4-4 les stratégies marketing en phase de déclin……41

Partie II : partie pratique…….

Chapitre III : présentation de l'entreprise Ramdy et analyse de son activité……..

Section 01 : aperçu d'historique de l'entreprise et sa mission……44

1-1 l'historique de l'entreprise Ramdy ……44

1-2 fiche signalétique de l'entreprise Ramdy ……44

1-2-1 missions et objectif ……44
1-2-2 capital social ……45
1-2-3 forme juridique……45
1-2-4 situation géographique……..45

-Organisation

-La direction générale

-Service d'approvisionnement

-Service production

-Service qualité de control

-Service comptabilité et finance

-Service ressources humaines

-Service technique

-Service commerciale

1-3 les moyens de l'entreprise Ramdy …… ……48

1-4-1 l'effectif de l'entreprise Ramdy……..48

1-4-2 les infrastructures……48

1-4-3 les équipements……...49

Section 02 : le marché de l'entreprise Ramdy…….50

2-1 les fromages Ramdy……50

2-2 les gammes de yaourt et crème dessert……50

2-3 les concurrents de Ramdy…….51

2-3-1 les concurrents directs……..51

2-3-1 les concurrents indirects……...51

2-4 la demande du marché……51

Section 03 : diagnostique de la situation de l'entreprise Ramdy……52

3-1 analyse interne de l'entreprise (forces et faiblesses)……..52

3-2 analyse externe de l'entreprise (opportunités menaces)……..53

Section 04 :l'analyse de son activité……54

4-1 l'analyse des ventes (valeur) par produit……54

4-2 analyse des ventes du produit fromage frais a la crème fraiche « calsion » Dupuis son lancement……55

Chapitre IV :le processus de lancement du nouveau produit, fromage frais a la crème fraiche « calsion »,suivi par l'entreprise Ramdy……..

Section 01 : étude de processus de lancement suivi par Ramdy……57

1-1 la prise de décision pour le lancement du nouveau produit fromage frais « calsion »57
1-2 recherche d'idées le filtrage d'idées ……57
1-3 le filtrage d'idées……57
1-4 le concept……57
1-5 l'élaboration de la stratégie marketing……..57
1-6 l'analyse économique ……58

1-7 l'élaboration du produit……58

1-7-1 la réalisation du prototype……58

1-7-2 le test produit…….58

1-8 le lancement……..58
1-9 le suivi de lancement…….59

Section 02 : analyse et interprétation des résultats de questionnaire……59

2-1 le choix de l'échantillon…….59

2-2 la méthode d'enquête utilisée…….59

2-3 modes d'enquête utilisée…….59

2-4 la période d'enquête……59

2-5 types de question et de représentation graphique…… …….60

Section 03 : critiques et suggestions……83.

3-1 constats et critiques…….83

3-2 les suggestions et recommandations……...84

Conclusion générale……..85.

Bibliographie

Table des matières

Liste des figures

Liste des tableaux

Annexe

Liste des figures

Figure n°01 : le processus de développement d'un nouveau produit.

Figure n°02 : la décision de lancement

Figure n°03 : les stratégies de prix et de communication en phase de lancement.

Figure n°04 : la gamme de fromage de l'entreprise.

Figure n° 05 : la consommation des produits laitiers et ses dérivés

Figure N° 06 : la consommation des marques de fromage par les interrogés

Figure N°07 : les critères de choix d'une marque de fromage

FigureN°08 : la notoriété de l'entreprise

Figure N°09 : la notoriété des marques des produits Ramdy

Figure N°10 : la notoriété de calcion

Figure N°11 : la perception de gout de produit calcion

Figure N°12 : la qualité de produit calcion

Figure n°13 : la perception de l'emballage de produit par l'échantillon

Figure N°14 : la perception du prix de fromage calcion

FigureN°15 : la perception de rapport qualité prix

Rapport-Gratuit.com

Figure N°16 : le choix de point de vente

Figure N°17 : les moyens de communications

Figure N°18 : les fréquences d'achat des consommateurs

Figure n° 19 : le nombre des pots acheter

Figure N°20 : à qui achetez-vous le fromage

Figure N° 21 : les critères de choix d'une bonne marque

Figure N°22 : identification des interrogés

Figure N°23 : la catégorie socioprofessionnelle des interrogés

FigureN°24 : le revenu des interrogés

Figure n°25 : la perception du prix selon la catégorie socioprofessionnelle. (Voir tableaux 25)

Figure N°26 : la perception du prix selon le revenu. (Voir tableau 26)

Liste des graphs

Graph n° 01 : l'évolution du chiffre d'affaires des marques de fromage de l'entreprise Ramdy.

Graph n° 02 : l'évolution du chiffre d'affaires du fromage frais « calcion ».

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : marketing mix relatif à chaque phase du cycle de vie d'un produit

Tableau N°02 : l'effectif de l'entreprise Ramdy selon la catégorie socioprofessionnelle

Tableau N°03 : état des ventes du fromage de l'entreprise Ramdy

Tableau N° 04 : état des ventes du fromage frais calcion

Tableau N°5 : identification des interrogés

Tableau n°06 : la catégorie socioprofessionnelle des interrogés

Tableau n°07 : le revenu des interrogés

Tableau n°08 : la consommation des produits laitiers et ses dérivés

Tableau n°09 : la consommation des marques de fromage par les interrogés

Tableau n°10 : les critères de choix d'une marque de fromage

Tableau n°11 : la notoriété de l'entreprise

Tableau n° 12: la notoriété des marques des produits Ramdy

Tableau n°13 : la notoriété de calcion

Tableau n°14 : la perception de gout de produit calcion

Tableau n°15 : la qualité de produit calcion

Tableau n°16 : la perception de l'emballage par l'échantillon

Tableau n°17 : la perception du prix de fromage calcion

Tableau n° 18 : la perception de rapport qualité prix

Tableau n°19 : le choix de point de vente

Tableau n°20 : les moyens de communications

Tableau n°21 : les fréquences d'achat des consommateurs

Tableau n°22 : le nombre de pots acheté

Tableau n° 23 : à qui achetez-vous le fromage

Tableau n°24 : les critères de choix d'une bonne marque

Tableau n° 25 : la perception de prix selon la catégorie socioprofessionnel.

Tableau n° 26 : la perception de prix selon le revenu.

Annexes

Annexe n° 01 : Tri croisé .

Tableau n° 25 : la perception de prix selon la catégorie socioprofessionnel.

	Très cher	moyen	cher	pas cher	par du tout cher	Total
salarié(e)	0,00%	33,30%	0%	0,00%	0,00%	100,00%
étudiant(e)	12,50%	12,50%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
sans profession	0,00%	100,00%	75,00%	0,00%	0,00%	100,00%
cadre supérieur	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
retraité	0,00%	0,00%	66.70%	100,00%	0,00%	100,00%
autre, précisez,	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	6,70%	20,00%	66,70%	6,70%	0,00%	100,00%

Tableau n° 26 : la perception de prix selon le revenu.

	Très cher	Moyen	Cher	Pas cher	par du tout cher	Total
moins de 12000da	20,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
12000-20000da	0,00%	0,00%	80,00%	0,00%	0,00%	100,00%
20000-30000da	0,00%	33,30%	33,30%	33,30%	0,00%	100,00%
30000-40000da	0,00%	0,00%	33,00%	0,00%	0,00%	100,00%
40000-50000da	0,00%	0,00%	00%	0,00%	0,00%	100,00%
plus de 50000da	0,00%	0,00%	00%	0,00%	0,00%	100,00%
aucun revenu	0,00%	66,70%	100%	0,00%	0,00%	100,00%
Total	6,70%	20,00%	66,70%	6,70%	0,00%	100,00%

Annexe n° 02 : questionnaire destiné aux consommateurs :

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master 2 option marketing au sein de l'université de Bejaia, intitulé « le processus d'innovation et lancement d'un nouveau produit », Nous avons jugé utile de réaliser une enquête par sondage dans l'objectif de connaitre l'échec du produit fromage frais au crème fraiche « Calcion » de l'entreprise Ramdy, et apporter des correctifs afin de relancer le produit sur le marché.

Nous vous prions de bien vouloir contribuer à ce sondage et nous vous garantissant que tous les informations seront gardées dans la confidentialité totale.

Questionnaire

1-Parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous consommez ?

a- Lait b aourt c-Fromage.

2-Si vous êtes consommateur de fromage, quelles sont les différentes marques que vous connaissez ?

a- La vache qui rit b-Cheezy c-Le berbère

d-Président e-Ramdy

3-quels sont les critères qui vous poussent à choisir une marque de fromage ?

a-Son prix b- Son gout c- Sa qualité d-Son emballage

e- Sa disponibilité

4- connaissez-vous l'entreprise Ramdy ?

a-Oui b- Non

Si Oui, parmi les produits suivants quels sont ceux que vous connaissez ?

a- Ramdy b-Tartin c- Fromage frais « calcion »

5- avez-vous gouté le fromage frais « Calcion » ?

a-Oui b- Non

Si oui, que pensez-vous de :

Critères	Bon	Moyen	Mauvais
Son gout			
Sa qualité			

Son emballage			

6-comment jugez-vous son prix par rapport aux concurrents ?

Très cher	Cher	Moyen	Pas cher	Pas du tout cher

7-comment jugez-vous son rapport qualité-prix ?

a- Bon ☐ b-Moyen ☐ c-Mauvais ☐

8-ou préférez-vous acheter le produit ?

a-Alimentation générale ☐ c-Superette ☐ d-Grand surface ☐

9-par quel moyen avez-vous connu la marque de ce produit (calcion) ?

A-Presse ☐ b-Affichage ☐ c-Sur point de vente ☐

d-Promotion ☐ e-Exposition ☐ f-Bouche à oreille ☐

10-Quels sont vos fréquences d'achat ?

a- Une fois par trois jours ☐ b- Une fois par semaine ☐
b- Une fois par quinze jours ☐ d- Une fois par moins ☐

11-combien de pots achetez-vous à chaque achat ?

a- Deux pots ☐ b- quatre pots ☐ c- cinq pots ☐
c- Plus de cinq pots ☐

12-vous achetez du fromage pour :

-vous-même.

-vos enfants.

-vos invités.

-toute la famille.

13-Pour vous, une bonne marque, c'est :

-la notoriété.

-la confiance.

-les bons prix.

-l'ancienneté.

-l'occident.

14-afin de relancer le produit, que suggerez-vous ?

a- LeProduit : …….....
…….
b- le prix : …….
……..
c- La communication :……
……
d- La distribution :….....
……

15-La Fiche signalétique :

a)- sexe : homme femme

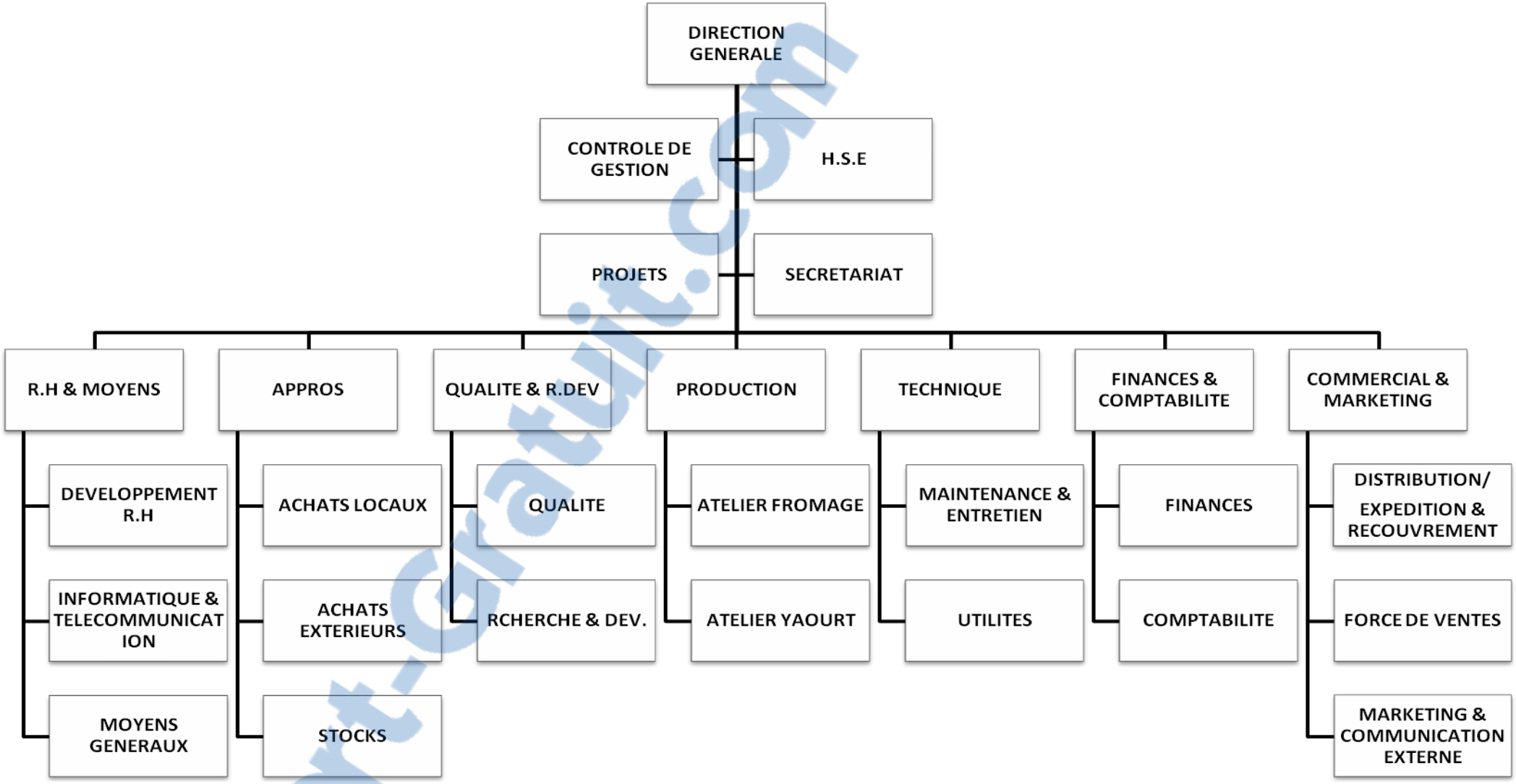
b)-Votre catégorie socioprofessionnelle :

A-salarier ☐ b-étudiant (e)☐ c-sans profession☐

d-cadre supérieur ☐ e-retraité ☐ f-autre (précisez svp)….

c)-Votre revenu mensuel :

Moins de 12000DA	12000-20000DA	20000-30000DA	30000-40000DA	40000-50000DA	Plus de 50000DA



Annexe n° 03 : l'organigramme de l'entreprise Ramdy.

pport-Gratuit.com

Annexe n°4 : Les 10 tops clients de l'entreprise Ramdy

Nom du client	Région	Part/chiffre d'affaires
Ait Hellal Nabil	Ain Defla	6.70%
Messouya Achour	Relizane	4.97%
Kadri Mohamed Amine	Blida	5.38%
Chine Sofiane	Bouira	4.09%
Djerroud Lyes	Boumerdes	4.42%
Cherfaaoui Samir	Batna	4.17%
Toubal Yousef	Tizi Ouzou	4.45%
Chendouh Karim	Bejaia	2.33%
Mikhalif Nacer	Batna	4.17%
Baagou Ferhat	Constantine	3.46%

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Résumé

Le besoin des entreprises d'innover n'est plus un phénomène contestable en soit, étant donné la réduction de la durée de vie des produits et la présence d'une concurrence de plus en plus vive et de moins en moins prévisible. Ne pas innover, que ce soit à la marge ou de façon radicale, c'est refuser de se conformer aux exigences accrues des clients et de se soumettre aux normes qu'impose le nouvel environnement économique mondial. Un certain nombre de PME acceptent de se soustraire à ces nouvelles réalités en produisant des produits particuliers pour une clientèle fidèle dont les exigences évoluent peu. Mais ces entreprises constitueront de plus en plus l'exception et demeureront vulnérables aux décisions de leur clientèle.

L'innovation n'est pas exclusivement liée aux produits de l'entreprise, mais également à ses procédés et équipements, à son organisation et à ses activités marketing et commerciales2. Chacune de ces formes d'innovation répond à des besoins spécifiques.