



Les abréviations

Liste des abréviations :

PLF : Produits Laitiers Frais

PME : Petite moyenne entreprise

LPS : Lait Pasteurisé en sachets

ITELV : Institut Technique Des Elevage

ONIL : Officie National interprofessionnel du Lait et Produits Laitiers

UHT : Ultra Haute Température



Liste des illustrations

I. Liste des tableaux :

Tableau N° 01 :récapitulatif de Quelques Facteurs d'échecs	34
Tableau N° 02 : Liste des distributeurs à l'échelle nationale.....	52
Tableau N° 03 : Croissance du chiffre d'affaire depuis 2001	54
Tableau N° 04 : Taux de croissance du chiffre d'affaire depuis 2001	56
Tableau N° 05 : Représentation des quantités en volume et en valeur du produit Twist vendus depuis son lancement en 2015.....	57
Tableau N° 06 : Comparaison entre le prix du TWIST et ses concurrents.....	58

II. Liste des figures :

Figure N° 01: Le cycle de vie d'un produit.....	08
Figure N° 02: Emplacement géographique	40
Figure N° 03: Organigramme de la direction marketing.....	46
Figure N° 04: Réseau de distribution de l'entreprise Tchou-Lait Candia.....	51
Figure N° 05: Croissance du chiffre d'affaire depuis 2001.....	55
Figure N° 06 : Prévisions et ventes du produit TWIST.....	57



Sommaire

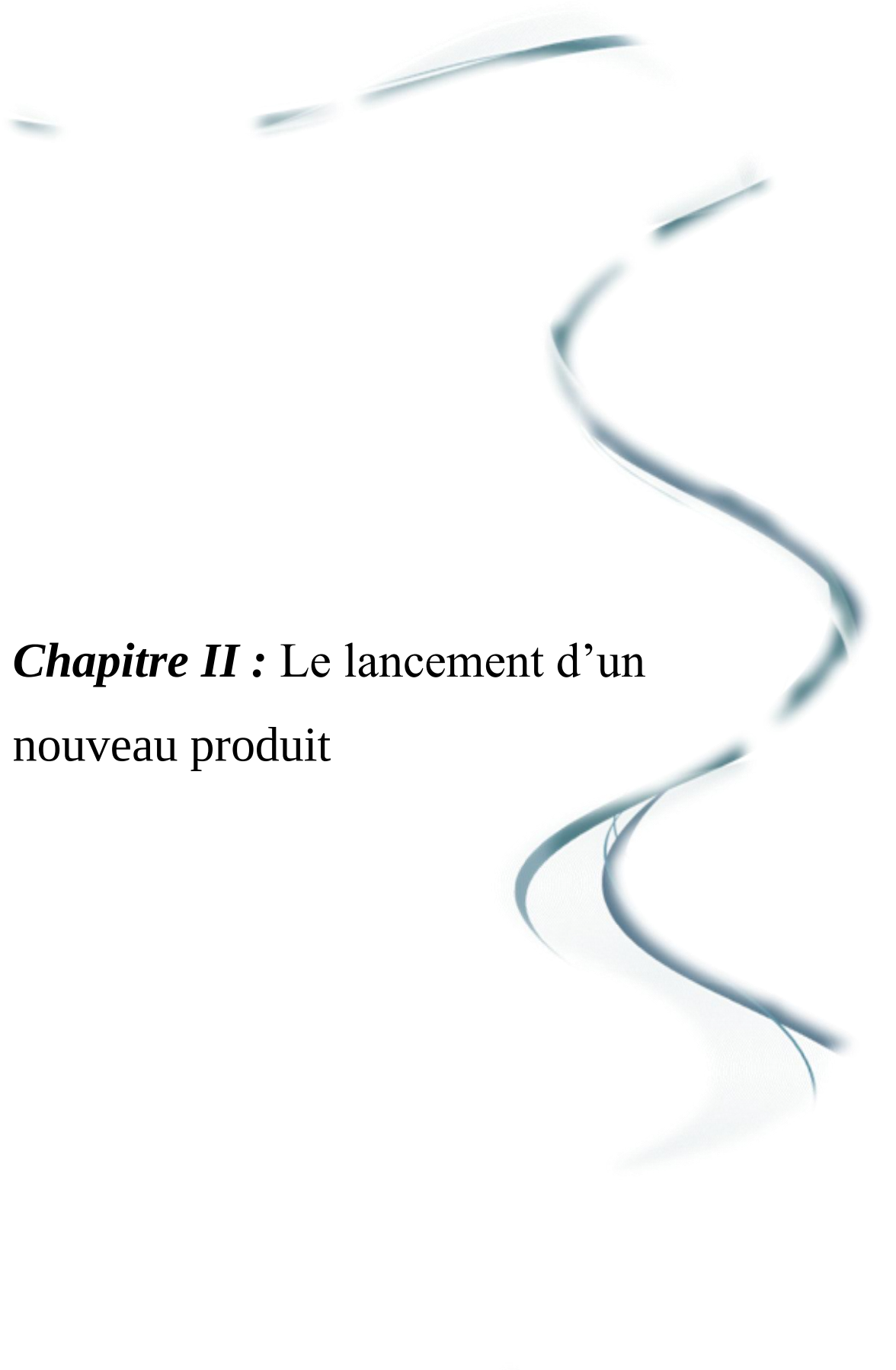
Sommaire

<i>Dedicaces</i>	
<i>Remerciements</i>	
<i>Introduction générale</i>	01
<i>Chapitre I : Généralité sur le produit</i>	05
<i>Sections 1 : Le produit</i>	05
<i>Section 2 : Les différents types de produits et l'innovation</i>	12
<i>Chapitre II: Le lancement d'un nouveau produit</i>	23
<i>Section 1 : Processus de lancement d'un nouveau produit</i>	23
<i>Section 2 : Les conditions de réussite et facteurs d'échecs d'un nouveau produit</i>	35
<i>Chapitre III: Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit « TWIST »</i>	39
<i>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil Tchén-Lait Candia</i>	39
<i>Section 2 : Analyse du processus de lancement du produit « TWIST » de Candia</i>	46
<i>Section 3 : Présentation et analyse des résultats</i>	54
<i>Conclusion générale</i>	61
<i>Bibliographie</i>	
<i>Annexes</i>	
<i>Table des illustrations</i>	
<i>Table des matières</i>	

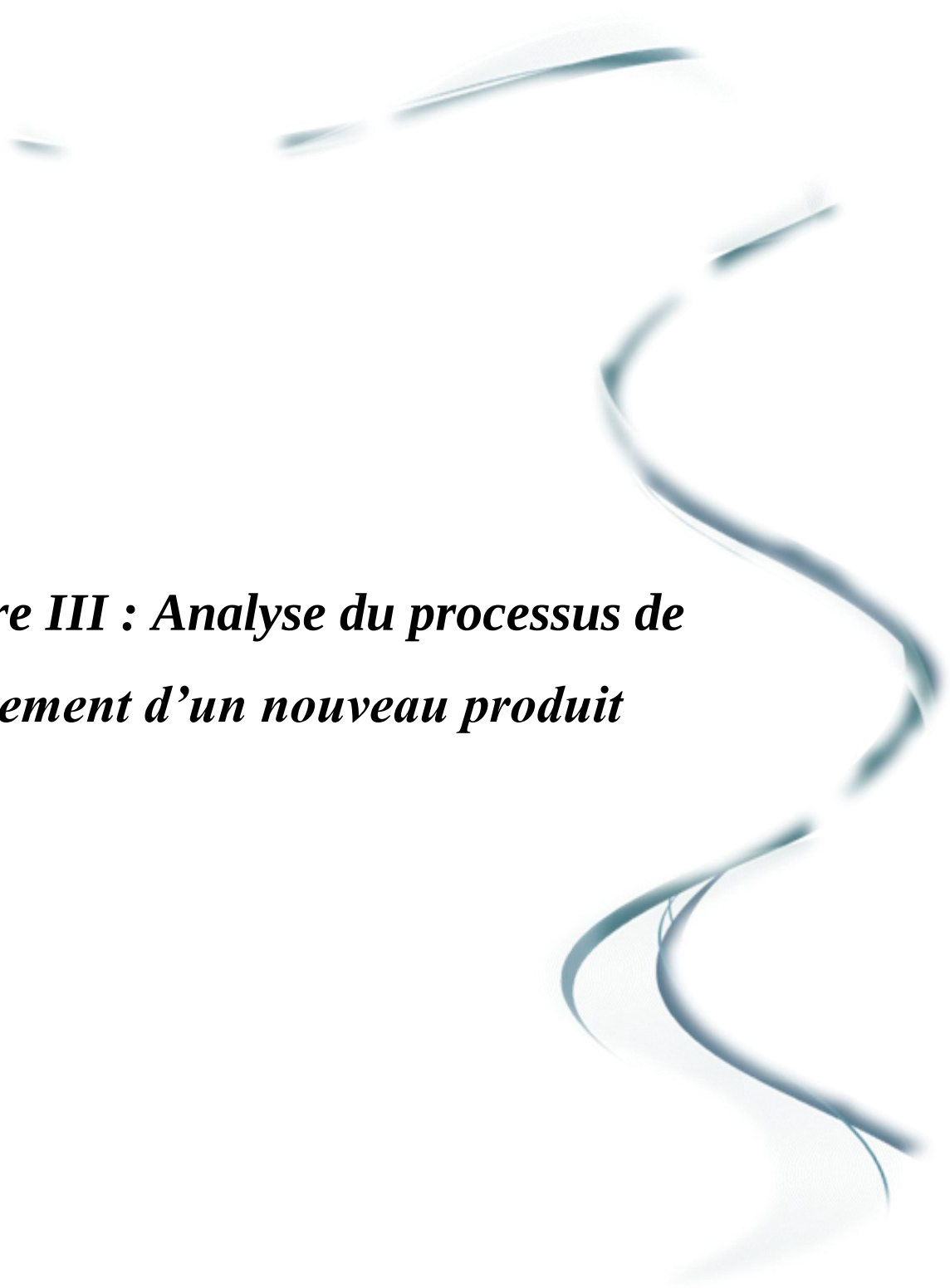
Introduction générale

A large, abstract, wavy line graphic in a light gray color, flowing from the top left towards the bottom right, framing the central text.

***Chapitre I* : Généralité sur le produit**

An abstract, flowing blue line that starts near the top left and curves down towards the bottom right, resembling a stylized 'S' or a ribbon. It has a soft, ethereal quality with a slight gradient.

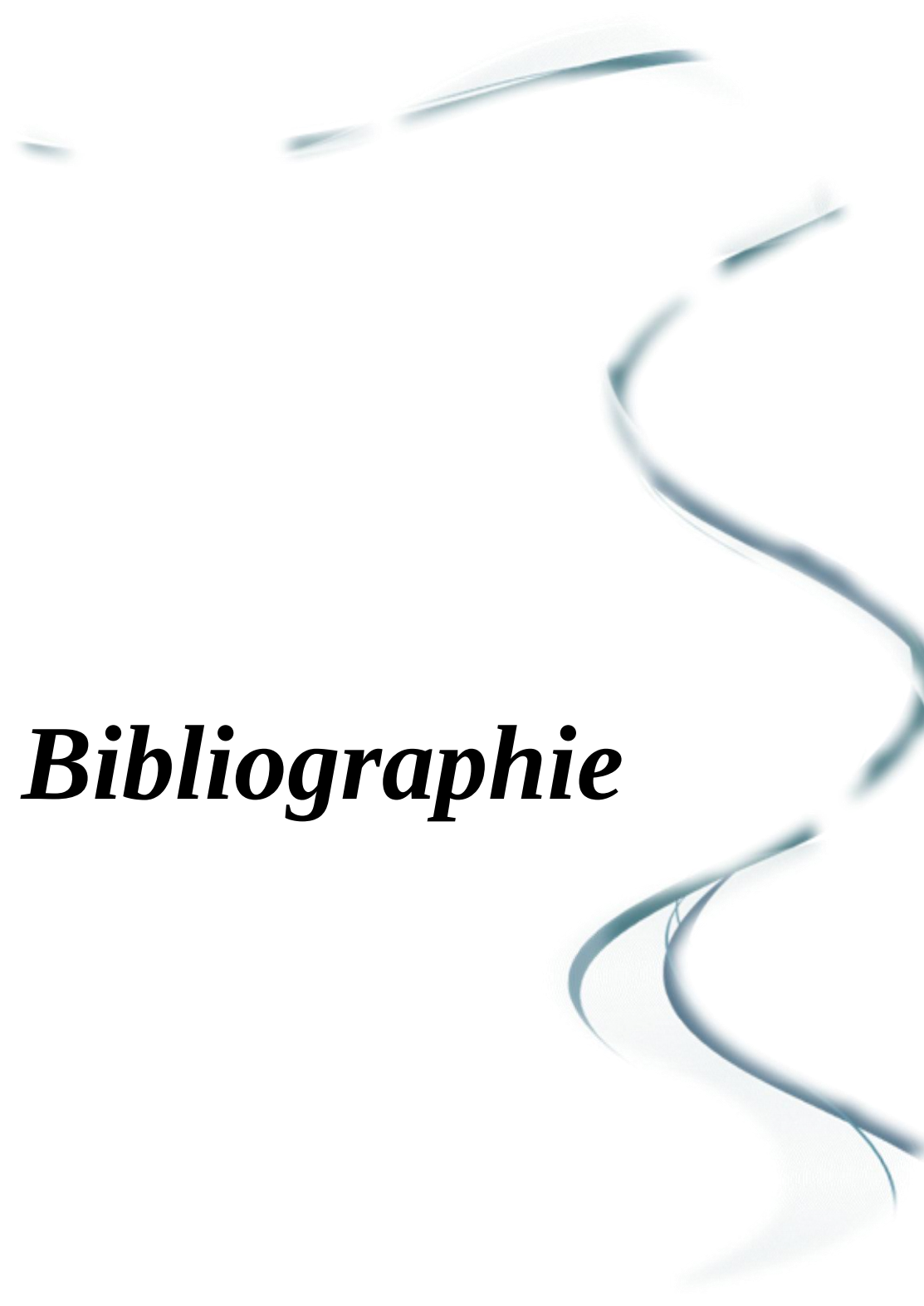
Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit

A decorative blue wavy line that starts near the top left, curves upwards and to the right, then loops back down and to the left, ending near the bottom right. It has a soft, ethereal quality with a slight gradient.

Chapitre III : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit

A decorative blue wavy line that starts near the top left, curves upwards and to the right, then spirals downwards and to the left, ending near the bottom right. It has a soft, ethereal quality with a slight gradient.

Conclusion générale



Bibliographie

Bibliographie

I. Ouvrage :

- Cf T. Lollier et A. Tellier, gestion de l'innovation, EMS, Caen.1999.
- Claude Demeure, Aide-mémoire Marketing 6^{ème} Edition, Ed Dunod, Paris, 2008.
- Eric Dupont, Développer un nouveau produit, Ed De Boeck Supérieur, Paris, 2009.
- A. Goudey et G. Bonnin : Marketing pour ingenieurs, Dunod paris, 2010.
- Landrevie et Lindon, Mercator, Dalloz, 2004.
- M.Camille Debourg et All, pratique du Marketing, Ed Berti 2^{ème} Edition, Alger 2004.
- P. Kotler et B Dubois, marketing management, 9eme Ed, Paris, 2005.
- P. Kotler et B. Dubois : marketing management, 11 ème éditions, paris, 2003.
- P.Daninos, Made in France, 1977.
- P.Kotler et B. Dubois,Ed Pucli Union.Édition. 2006.
- Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition.
- P. Kotler et B. Dubois : marketing management, 12 ème éditions, paris.
- LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010.

II. documents et presse:

- Agroline N° 97 – Novembre/Decembre, P 12, 2015.

III. Visite internet :

- www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-De-La-Phase-De-Lancement-Du-Nouveau-Produit-Laicran-Au-Sein-De-La-Camlait-Sa.html



Annexes

Liste des illustrations

Liste des Annexes :

Annexe N° 01 : L'organigramme de l'entreprise Tchén-Lait Candia.

Annexe N° 02 : Informations sur le produit Twist

Table des matières

Introduction.

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux la positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Ceci étant, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flot continu de nouveaux produits et améliorés. Malheureusement, l'innovation permanente qui est certes une tâche complexe risquée, devient ainsi la seule alternative qui reste à l'entreprise non seulement pour éviter que sa gamme de produit ne vieillisse mais aussi pour répondre aux attentes de ses clients, de rester compétitif. En même temps le lancement d'un nouveau produit n'est nullement aisée car les risques d'échec sont au moins aussi grands que les chances de réussite.

En effet, le marché des Produits Laitiers Frais (PLF) a connu un développement remarquable durant la dernière décennie et ça après l'ouverture du marché algérien aux firmes multinationales telles que : Danone, Candia, Yoplait, Palma Nova et Nestlé. D'ailleurs dans une étude réalisée par **Cheriet F ., (2007)**, l'auteur a soulevé que l'arrivée de Danone sur le marché algérien a ouvert la voie à d'autres firmes étrangères pour s'installer, des PME locales à émerger, alors que d'autres entreprises font leur reconversion pour s'orienter vers ce marché porteur. Et enfin, des entreprises concurrentes ont renforcé leurs positions compétitives et ont lancé de nouveaux produits (Trèfle et Soummam). L'auteur relève même que Danone a réalisé des efforts considérables en matière de marketing (3% de chiffre d'affaires en 2003). Nous pensons que les autres entreprises ont dû réviser ou mettre en place les stratégies marketing pour mieux s'adapter à ce nouveau contexte.

L'Algérie est le premier consommateur laitier du Maghreb, avec une consommation de l'ordre de 140 l/habitant/an. Sur la consommation totale, qui est d'environ 5,5 Md de litres équivalent lait, environ 3 Md de litres proviennent de l'importation. L'Algérie importe 260 à 300 000 t de poudre par an, pour une valeur de 800 à 900 M EUR, ce qui en fait le 2 ou 3ème importateur mondial de poudre de lait.

Introduction.

La production nationale de lait de vache est de l'ordre 2,4 Md l/ an mais seulement 0,9 Md l sont collectés pour l'industrie. C'est-à-dire que le lait produit en Algérie représente moins de 30% des besoins de l'industrie. L'industrie transforme environ 3,4 Md de litres, dont 1,6 Md pour la production de lait liquide et 0,8 Md pour la production de yaourts, desserts et laits fermentés. Le marché algérien des produits laitiers connaît une croissance à deux chiffres en raison des prix administrés du lait pasteurisé en sachets (LPS) qui fait du lait la source de protéines bon marché par excellence et pousse la consommation. Bien que les prix soient très supérieurs à ceux du LPS, les consommateurs sont prêts à payer pour la qualité, la commodité, le goût, l'image, la marque, l'innovation,... Le lait UHT en brique progresse alors qu'il coûte 3,5 fois le prix du LPS. Le développement des produits laitiers frais/ultra frais (et par voie de conséquence des purées de fruits, arômes, emballages et équipements correspondants) est l'ordre de 10% par an.

L'Algérie essaie depuis plusieurs années de produire davantage de lait de vache pour les laiteries grâce aux importations de laitières productives, à l'insémination, au développement de la production fourragère et à l'amélioration des modes de conduite des troupeaux (notamment via le partenariat ITEL V/ Bretagne International). Devant la difficulté d'augmenter la collecte auprès des petits/moyens élevages, on voit actuellement se développer de grands élevages de plusieurs centaines de laitières dans le sillage des grands producteurs/utilisateurs de lait. Le développement de l'élevage étant lié à celui des disponibilités fourragères, des fourrages produits dans le sud (luzerne et ensilage de maïs notamment) sont transportés vers les élevages du nord. Au cours des dernières années, l'industrie laitière a aidé les éleveurs à augmenter et à améliorer leur production laitière. La production laitière totale (3,4 Md de litres environ) se répartit en 2,4 Md de litres de lait de vache, 0,5 Md de lait de brebis, 0,3 Md de lait de chèvre et 0,06 Md de litres de lait de chamelle. Seuls 900 M l de lait de vache et un peu de lait de chèvre sont actuellement collectés. Les principaux secteurs de cette industrie sont : Le LPS – Lait Pasteurisé en Sachets : marché estimé à 1,5 milliard de litres par an Production dominée par les laiteries du groupe GIPLAIT qui représentent près de 60% de la production. Le LPS est produit en moyenne à 70% avec du lait reconstitué (poudre subventionnée par l'ONIL). Parallèlement, il y a beaucoup de laiteries privées, grosses ou petites, qui produisent du lait en sachets mais, ce segment étant peu rémunérateur, beaucoup d'entreprises privées investissent peu dans le LPS et se diversifient vers les yaourts, les fromages frais, les spécialités,....



Introduction.

Le lait UHT – Brique carton ou bouteille : marché estimé à 150 millions de litres par an Le lait UHT a fortement progressé et représente 10% environ du marché du lait liquide. Candia Algérie détient la moitié de ce marché mais d'autres marques progressent : Lactel (Ifki Lait), Sidi Fredj (RC Industries), Tell (Giplait), O'Lait (Colaital), Hodna, Trèfle, Soummam, Palma Nova,... Le lait instantané en poudre (40 000 t par an) et les laits infantiles (15 000 t par an) ¹

Le secteur laitier dans la wilaya de Bejaia, qui présente notre terrain d'étude, connaît une très forte concurrence depuis les réformes économiques annoncées à partir des années 90 et les entreprises qui opèrent trouvent souvent des difficultés d'adaptation aux changements de l'environnement national et international (la flambée des prix à l'échelle mondiale, l'augmentation de la demande liée à l'augmentation de la population mondiale). Dès lors, le marketing peut constituer le meilleur outil pour faire face à ces types de perturbations externes et être un facteur de compétitivité de ces entreprises.

Est-ce que le marketing a été pris en considération lors du lancement de Twist par Tchén-Lait CANDIA?

Quelles sont les étapes du processus de lancement, et les études à réaliser pour bien le mener efficacement ?

Quels sont les moyens mis en œuvre par Tchén-Lait CANDIA pour assurer la réussite du lancement de Twist ?

Quels sont les facteurs clés de succès contribuant généralement au lancement d'un nouveau produit ? Quelles sont les mesures à prendre pour prétendre à la réussite d'un lancement ?

Pour apporter des réponses à nos questions, nous nous sommes basés sur l'étude documentaire qui consiste à collecter les informations existantes dans des ouvrages et des documents internes à l'entreprise Tchén-Lait Candia ayant une relation avec notre thème.

¹ Agro line n°97-novembre/décembre, P.12,2015.

Introduction.

Concernant l'organisation du mémoire nous l'avons divisé en trois chapitres, avec deux sections pour chacun d'eux.

Le premier chapitre intitulé « Généralité sur le produit » s'articulera autour du produit, de sa classification et de son cycle de vie.

Le deuxième chapitre dénommé « Le lancement de nouveau produit » portera sur les étapes du lancement d'un nouveau produit, son importance financière et commerciale et les difficultés rencontrées durant les étapes.

Le troisième chapitre, ou la première section est consacré à l'entreprise d'accueil « Tchén-Lait Candia » et la seconde fera l'objet des étapes qu'a suivi l'entreprise pour le lancement du produit TWIST.

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser au produit et pour cela nous avons jugé utile de définir et de présenter les différentes classifications du produit, de son cycle de vie, des stratégies marketing adaptées à chaque cycle, aux types de nouveaux produits et à l'innovation.

Ainsi ce chapitre sera organisé comme suit :

Section 1 : Le produit

Dans cette section, nous allons aborder d'une manière générale les caractéristiques du produit et sa classification

1.1- Définition du produit :

Il existe plusieurs définitions d'un produit :

Dans l'optique marketing, un produit « est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisations et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire ses besoins »².

Selon Kotler et Dubois : un produit est défini comme « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »³, aussi « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »⁴.

Selon Marie Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier: « le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel ou immatériel »⁵.

² Y. Chirouze, le marketing-de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau, Chotard et associés éditeur, 1987, P.27.

³ P. Kotler et B. Dubois, Ed Pucli Union, P421.

⁴ P. Kotler et B. Dubois : marketing management, 11^{ème} éditions, Paris, 2003, p.426.

⁵ M. Camille Debourg et All, pratique du Marketing, Ed Berti 2^{ème} Edition, Alger 2004.

1.2- Classification du produit :

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

1.2.1- Selon la durée de vie des produits :

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

1.2.2- Selon les biens de grande consommation :

- Les produits d'achat courant : Ce sont des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement avec un minimum d'effort de comparaison. Les produits de grande consommation se divisent en trois types :
 - ✓ Les biens de première nécessité : correspondant aux achats les plus courants.
 - ✓ Les produits d'achat impulsif : ce sont des produits acquis sans préméditation ni effort d'information. Les produits de dépannage, enfin, sont achetés lorsque le besoin s'en fait sentir.
 - Les produits d'achat réfléchis : ce sont des biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que l'aspect praticité, le prix, la qualité et le style. On peut les répartir entre produit homogènes et hétérogènes : Les produits homogènes présente les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais différent en qualité et surtout en prix.

1.2.3- Selon les biens industriels :

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

Ces critères déterminent trois catégories :

- ✓ Les matières premières et produits manufacturés entrant en totalité dans le produit fini. Les matières premières comprennent les produits agricoles et les ressources naturelles, chaque catégorie fait l'objet d'un marketing spécifique.
- ✓ Les biens d'équipement n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini : ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.
- ✓ Les fournitures et les services, enfin, sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit final.

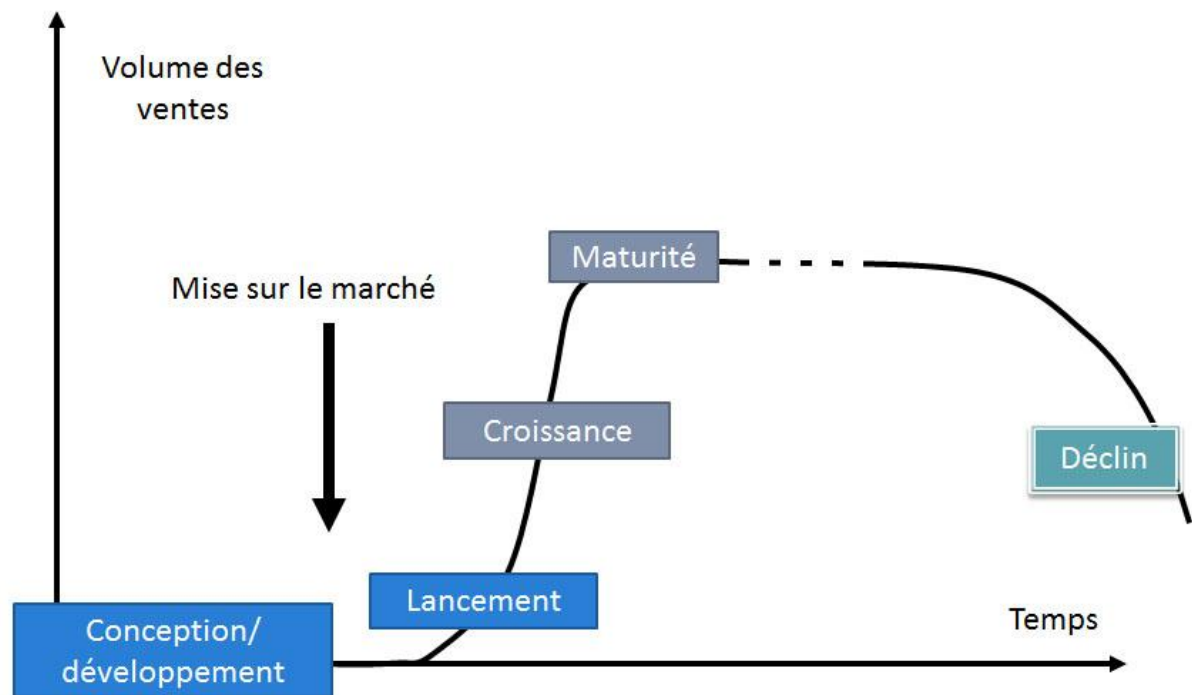
1.3- Le cycle de vie des produits :

Le concept de cycle de vie identifie dans quelle phase de leur existence se situent les produits afin d'en déduire quelle politique de marketing ou de stratégie est la plus adéquate. Il repose sur une analogie entre un produit et un organe vivant, avec l'hypothèse que tout produit a une durée de vie limitée sur le marché. Ses ventes passent alors par différents stades d'évolution correspondant à une croissance différente et à un niveau de rentabilité variable. On identifie cinq phases dans le cycle de vie : la conception, le lancement, la croissance, la maturité, et le déclin du produit.⁶

Toute fois cet outil, bien que séduisant par l'analogie avec le cycle de la vie (Naissance, croissance, maturité, déclin et mort) est très controversé devant la multiplicité des cycles possible (fonction des marchés, des catégories de produit, etc.) et l'impossibilité des praticiens à l'utiliser comme modèle prédictif. Le cycle de vie du produit représente l'histoire commerciale d'un produit (ou d'un service) et se découpe en quatre phases.⁷ (Voir figure ci-dessous).

⁶ Claude Demeure, Aide-mémoire Marketing 6^{ème} Edition, Ed Dunod, Paris, 2008, P107.

⁷ Goudey. A et Bonnin. G : Marketing pour ingénieurs, Dunod paris, 2010, P 107.

Figure N 01 : Le cycle de vie d'un produit

Source : Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing, Ed DUNOD, 2005, Paris, P52.

1.3.1- Phase 0 : la conception du produit : Une première phase de conception prépare son introduction sur le marché. Elle inclut par conséquent la recherche et le développement, les études de marché, les tests de concepts et de produit, ainsi que la préparation du lancement et la mise en place du produit en magasin. Cette étape préalable représente un investissement net pour l'entreprise, dont la rentabilité est négative. Si seulement si elle parvient à la mener à bien et à générer des ventes suffisantes au cours des étapes ultérieures du cycle de vie que le produit deviendra rentable, après avoir amorti ce premier investissement, parfois très important.

1.3.2- Phase 1 : Le lancement ou décollage : La première phase du cycle de vie correspond au lancement du produit. Les ventes décollent en général plus ou moins vite selon la catégorie du produit et l'investissement.

La priorité de l'entreprise pendant cette phase consiste donc à faire connaître le produit aux prescripteurs et à l'ensemble des clients potentiels, et à les encourager. Par conséquent, les variables clés du marketing-mix lors du lancement sont :

- ✓ La communication en général et la publicité en particulier, pour faire connaître le produit et augmenter sa notoriété
- ✓ La promotion des ventes pour faire essayer le produit, lorsqu'il s'y prête dans la grande consommation, on procédera à des distributions d'échantillons à domicile ou en magasin ; pour un produit alimentaire, on pourra organiser des dégustations dans les grandes surfaces...

1.3.3- Phase 2 : croissance et développement : Les ventes du produit s'accroissent. La priorité de l'entreprise consiste alors à faire face à cette croissance et à la favoriser en élargissant au maximum la clientèle du produit, mais dès lors que le produit semble remporter un succès commercial, des concurrents introduisent fréquemment sur le marché des produits similaires, et l'entreprise doit donc améliorer son propre produit pour faire face aux imitations. Elle a souvent tendance dans cette phase à élargir sa gamme, relativement courte en phase de lancement, afin d'accroître l'attrait du produit auprès d'une clientèle plus diversifiée.

1.3.4- Phase 3 : maturité : Après une croissance de plusieurs mois ou de plusieurs années, on assiste en général à un ralentissement puis à une « vitesse de croisière » des ventes. Cette phase peut durer de nombreuses années. C'est pourquoi on décompose cette phase du cycle de vie en trois parties successives : la maturité croissante, stable, puis déclinante. Les entreprises éprouvent souvent de grandes difficultés à anticiper l'arrivée de cette phase. Elle prévoit le maintien de la croissance et fonde leurs décisions de production sur de telles prévisions. La maturité s'accompagne donc d'un risque de surcapacité de production qui, s'il n'est pas maîtrisé, peut entraîner une guerre des prix entre les concurrents décidés à écouler leurs stocks. C'est pourquoi on assiste souvent à une intensification de la concurrence à cette phase du cycle de vie.

1.3.5- Phase 4 : le déclin Cette phase est la dernière du cycle de vie du produit ; les ventes baissent et la firme se trouve confrontée à deux options : - Soit se désengager en bon ordre, en retirant son produit du marché. - Soit le maintenir, mais en limitant au minimum les investissements qui lui sont consacrés.

1.4- Les stratégies marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit: ⁸

Le cycle de vie du produit contribue à l'analyse des étapes d'un produit. La stratégie marketing change simultanément à chaque étape, ainsi que le choix des leviers sur le mix-marketing. De notre temps, nous constatons que les cycles de vie sont de plus en plus courts. Certains produits matures sont redynamisés par une différenciation du produit ou par une nouvelle segmentation du marché tout en permettant d'investir sur de nouveaux produits.

1.4.1- Les stratégies marketing à adopter durant une phase de lancement:

Cette période est une période de croissance modérée car le nouveau produit est peu à peu introduit sur le marché. Durant cette période, les premiers clients sont des pionniers, et la concurrence est peu soutenue. Les coûts impliqués par le lancement (dépenses commerciales, technologiques, marketing...) sont souvent plus élevés que les bénéfices obtenus. Ainsi, des produits très courants aujourd'hui comme les DVD (smartphones) ou encore les monospaces (véhicules hybride) ont un jour stagné et connu des débuts difficiles avant de se développer. Les dépenses promotionnelles doivent être importantes afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de points de vente. En effet, plus un produit est distribué, plus il est visible par le consommateur et donc meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.

1.4.2- Les stratégies marketing à adopter durant une phase de croissance:

Cette période est caractérisée par une croissance des ventes du produit grâce à un bouche à oreille favorable qui amène de nouveaux clients. De nouveaux concurrents arrivent aussi sur le marché, attirés par les possibilités de développement (ce qui peut même être profitable pour le produit). Le produit Cillit Bang par exemple a ainsi ouvert un nouveau marché : celui des nettoyeurs superpuissants. Peu après son lancement, d'autres marques ont commercialisé des produits comportant les mêmes caractéristiques, et ce marché était donc plus visible pour les consommateurs (changer d'exemple).

⁸ Claude Demeure, Aide-mémoire Marketing 6^{ème} Edition, Ed Dunod, Paris, 2008, P108.

Durant cette phase, il faut essayer de soutenir la croissance le plus longtemps possible en améliorant la qualité du produit, en élargissant sa gamme afin de toucher encore plus de clients, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.

1.4.3- Les stratégies marketing à adopter durant une phase de maturité :

Cette phase est caractérisée par un ralentissement du rythme des ventes du produit : il a atteint sa maturité. D'autre part, la concurrence est plus vive que lors des précédentes étapes, l'entreprise doit alors réduire ses prix. C'est une phase plus longue que les deux précédentes : la plupart des produits courants sont en phase de maturité et il faut faire preuve d'imagination afin de garder sa clientèle et séduire des nouveaux clients. Durant cette phase, le responsable marketing doit :

- ✓ Elargir son marché en pénétrant de nouveaux segments. Petit Bateau par exemple cible désormais les jeunes et les adultes alors que la cible première était les enfants. (ex: NUTELLA cible toute la famille alors qu'au départ il était destiné aux enfants)
- ✓ Modifier le produit en y ajoutant de nouvelles fonctions pour relancer les ventes. On peut alors améliorer sa qualité, changer son style... Ainsi, l'I-Pod d'Apple devient un I-Pod vidéo puis un I-Phone capable d'être à la fois lecteur MP3, télévision, téléphone portable, et d'accéder à Internet.
- ✓ Fidéliser les clients.
- ✓ Revoir certains éléments du mix-marketing (le prix, la distribution, les services...).

1.4.4- Les stratégies marketing à adopter en phase de déclin :

Un grand nombre de produits et de marques connaissent une phase de déclin caractérisée par un effondrement des ventes. Cette phase peut être plus ou moins rapide (elle est extrêmement rapide pour les gadgets par exemple). Cette phase de déclin résulte de plusieurs facteurs : - une avancée technologique : le magnétoscope a été progressivement chassé par le lecteur DVD (puis par le BLUERAY). (Exemple de TV/TV HD/TV4K/SMART TV) - Des modifications dans les goûts ou dans les habitudes. - L'arrivée de produit étranger meilleur marché.

L'entreprise peut alors décider de se retirer du marché ou maintenir le produit sur le marché. Le responsable marketing doit alors faire en sorte de relancer les ventes du produit. Pour cela, il faut investir pour moderniser le produit, et chercher à fidéliser de plus en plus sa clientèle

Section 2 : Les différents types de nouveaux produits et l'innovation

La création de nouveaux produits ne représente qu'une seule façon d'innover. Une entreprise qui intègre plusieurs types d'innovation va développer une offre qui sera plus difficile à copier et qui génèrera davantage de revenus.

L'innovation de produit se définit comme l'apparition d'un produit nouveau ou encore à un produit déjà existant mais incorporant une nouveauté. De ce fait, différents types de nouveaux produits peuvent être cités.

2.1 - Les différents types de nouveaux produits :⁹

Plusieurs facteurs peuvent rendre un produit « nouveau ». Nous distinguerons trois types principaux de nouveau produit :

2.1.1- L'innovation radicale :

Il s'agit de la nouveauté la plus noble. C'est un produit qui à la fois n'existait pas auparavant et qui crée un nouveau marché. Ce fut le cas par exemple des téléphones portables. Les risques d'échecs sont donc importants puisqu'il faut réussir toutes les étapes.

Il faut ainsi :

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

⁹ Eric Dupont, Développer un nouveau produit, Ed De Boeck Supérieur, Paris 2009, P11



En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise (du mois au début) toutes les variables du mix marketing (prix, produit, communication, distribution). L'entreprise pionnière défriche le marché, ce qui nécessite souvent des moyens de communication importants lors du lancement. En contrepartie, en cas de succès, elle s'installe en position de leader et bénéficiera toujours d'une longueur d'avance et renforcera la notoriété de sa marque.

Elle jouira en outre d'un monopole de courte durée lors du lancement avant d'être rejointe par la concurrence. Dans certains cas d'innovations radicales, le nom de l'entreprise ou de la marque se substitue à la définition du produit lui-même.

2.1.2- Le nouveau produit d'un marché existant :

Il s'agit d'un nouveau produit apportant une originalité et un avantage certains, grâce, par exemple, à son usage, son design, son rapport qualité/prix ou encore sa clientèle cible... il se différencie donc nettement des produits concurrents présents sur le marché par au moins une caractéristique originale. Celle-ci proviendra l'étude de marché, de retours clients ou de l'identification d'un nouveau besoin client. Ce sera le rôle du marketing que de transformer cette originalité en avantage concurrentielle pour le client. Ce type de nouveau produit est fréquent car la nouveauté peut provenir de nombreux paramètres du produit. Il a également l'avantage d'être moins risqué pour l'entreprise car le marché existe, et des produits similaires répondent déjà à un besoin du client. L'entreprise a tout intérêt à utiliser son image de marque pour faciliter le lancement commercial et l'acceptation du produit auprès des clients. Ainsi ces nouveaux produits permettent à l'entreprise déjà implantée sur le marché d'élargir son offre et de satisfaire un plus nombre de clients.

2.1.3- La nouvelle version de produit :

La nouvelle version d'un produit existant mais vieillissant et plus compétitif s'apparente à la création d'un nouveau produit. Elle représente moins d'innovation que les autres types de nouveaux produits car, non seulement le marché existe déjà connu des clients dans sa version actuelle.

L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise qui renouvelle une nouvelle gamme de produit majeure et elle n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est un capital pour l'entreprise dont elle doit au moins maintenir le niveau sinon l'améliorer. Il n'est pas donc anodin de lancer une nouvelle version de produit : elle devra continuer à satisfaire les clients tout en apportant les bénéfices attendus qui ont motivé le renouvellement. La nouvelle version d'un produit est généralement lancée quand les ventes stagnent et commencent à décliner.

Dans le cycle de vie du produit, cela coïncide avec la fin de vie du produit. Pour les produits industriels, les nouvelles générations de produit se succèdent tous les trois à six ans, un très bon exemple est l'industrie automobile qui renouvelle ses modèles tous les quatre ans en moyen.

Les raisons motivants la nouvelle version du produit sont multiples mais ont toutes les mêmes buts : dynamiser les ventes qui s'essouffent et redonner au produit une position concurrentielles favorable. La nouvelle version peut intégrer des nouveautés non voyantes par le client.

Une raison fréquente motivant la nouvelle version d'un produit est l'introduction de nouveaux produits par la concurrence. Il s'agit dans ce cas de ne pas se faire distancer et de rester au même niveau d'innovation que la concurrence. Enfin, la nouvelle version d'un produit peut être le moyen d'une politique commerciale agressive. Afin de se démarquer les produits concurrents. Les nouveautés font souvent suite à une tendance initiée par la mode, la réglementation ou le marché.

2.2- Définition de l'innovation et ses sources d'idées :

Dans un contexte économique très concurrentiel, l'innovation – produits, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, et pour les entreprises un moyen essentiel de conservation et de conquête de part de marche.

2.2.1- Définition de l'innovation :

L'innovation est synonyme de changement et comme tout type de changement, l'innovation apparaît comme plus ou moins acceptable, c'est à dire tout simplement avec plus ou moins de valeur ou plus ou moins d'intérêt. Le pas est assez vite franchi de la réussite de l'innovation à son échec ou réciproquement.¹⁰

Il faut faire la différence entre l'invention et l'innovation : Une invention pour qu'elle soit acceptée ne doit pas, par exemple, avoir été déposée comme brevet.

En fait, la plupart du temps, l'invention (ou l'inventeur) garantit en quelque sorte la transformation de l'idée en dispositif, réalisation technologique : il s'agit bien d'une création ou si l'on préfère d'une découverte. Beaucoup d'inventions ne se transforment jamais en innovation c'est à dire en réalisation.

A contrario, toute innovation ne provient pas forcément d'invention. Par exemple le transfert technologique – on applique à un nouveau secteur ou domaine une technologie utilisée par ailleurs- constitue une source considérable d'innovation, non rentable directement (conquête de l'espace ou laser par exemple).

En résumé, l'invention n'aura une chance de devenir innovation que si elle porte en elle-même, les capacités à être réalisable, à répondre à un besoin solvable, et avoir évidemment les moyens correspondants.

2.2.2- Les sources d'idées innovation produit :

Avant de décrire les différentes méthodes de créativité permettent de trouver des idées de nouveaux produits, il faut différencier l'idée de nouveau produit résultant d'une innovation technologique ou provenant d'une réponse à un besoin mal satisfait des clients.

¹⁰ Cf T. Lollier et A. Tellier (1999), gestion de l'innovation, EMS, Caen.

A - L'innovation technologique :

Dans ce cas il s'agit de trouver une application d'une nouvelle technologie originale et intéressante pour votre secteur d'activité. Les avancées technologiques sont peu fréquentes et relativement bien expliquées dans les médias spécialisées.

Ainsi, grâce à une veille technologique effectuée par le service R&D, il est aisé pour l'entreprise de déterminer si une nouvelle technologie, un nouveau procédé sont susceptibles d'améliorer un produit de l'entreprise ou de permettre la création d'un nouveau produit jusque-là irréalisable. Les cas où l'innovation technologique a permis la création de nouveaux produits célèbres. De telles idées de nouveaux produits proviennent généralement davantage du service R&D que du marketing.

Les réponses sur les questions suivantes nous permettront de confirmer l'intérêt d'une innovation technologique appliquée à un nouveau produit :

- ✓ Le produit présente-il un intérêt pour le client ?
- ✓ Des études de marché ont-elles été menées ?
- ✓ Les clients sont-ils assez nombreux ?
- ✓ Sont-ils prêts à payer le prix ?
- ✓ Le produit ne se réduit-il pas finalement à un gadget ?
- ✓ N'arrive-t-il pas trop tôt sur le marché ?
- ✓ N'est-il pas menacé par une autre technologie prochaine plus attractive ?

B - La réponse au besoin mal satisfait du client :

La seconde source d'idées de nouveaux produits est la réponse à un besoin mal ou non satisfait du client. C'est l'origine la plus fréquente des nouveaux produits. Ce sont donc souvent les personnes les plus proches des clients qui génèrent ces idées : les services après-vente, marketing, et bien sûr les commerciaux.

Le besoin peut être implicite, non directement exprimé par l'utilisateur. Les enquêtes, les études de marché et les discussions avec les clients auront donc pour but de déceler ces besoins latents.

Il semble à juste titre que cette manière de trouver des nouveaux produits a d'avantage de chances de réussite que le nouveau produit basé sur l'innovation technologique car il existe une demande client jusque-là non satisfaite. Les réponses sur les questions suivantes nous permettront de confirmer l'intérêt du produit censé satisfaire un besoin client :

- ✓ La demande est-elle suffisante pour motiver un nouveau produit ?
- ✓ Le mix-produit est-il adapté à la demande à la demande ?
- ✓ Un produit similaire a-t-il déjà été lancé à l'étranger ?
- ✓ Avec quel succès ?
- ✓ Si le lancement a échoué à l'étranger, votre contexte est-il suffisamment différent pour qu'il en soit autrement sur votre marché ?

2.3 - Les différentes méthodes de recherche d'idées de nouveaux produits :

Tout produit nouveau a pour origine une idée nouvelle. La créativité active le processus innovant et le développement d'idées et le nombre de méthodes de recherche d'idées – qui ne sont pas à prendre séparément - est impressionnant.

2.3.1 - L'entretien avec les clients :

Le premier outil de créativité et certainement le plus efficace, consiste à trouver des idées de développement en questionnant les clients qui sont les premiers intéressés.

La première étape est de sélectionner ses clients. On choisira en priorité ceux qui :

- ✓ Utilisant une large gamme des produits de l'entreprises et en consomment beaucoup ou régulièrement.
- ✓ Son experts dans leur utilisation, voire les modifient pour leurs besoins spécifiques.
- ✓ Ont des activités différentes représentant la diversité des profils d'utilisateurs finaux.

La seconde étape consiste à préparer les entretiens : les sujets de discussion, les questions que l'on souhaite traiter. Le but du dialogue étant d'identifier de nouveaux besoins. Il faut veiller à aborder le maximum de sujets liés à :

- ✓ L'usage du produit.
- ✓ Ce que le client en attend.

- ✓ Son utilisation.
- ✓ Son achat et son entretien.
- ✓ Les insatisfactions.
- ✓ Les utilisations différentes faites du produit.
- ✓ Pourquoi les clients préfèrent nos produits plutôt que ceux de la concurrence.

2.3.2- Les méthodes de créativité :

A - Le brainstorming :

Il concerne majoritairement les personnes internes à l'entreprise qui sont en prise directe avec le produit : le marketing bien sûr mais également les commerciaux, les personnes des services techniques, le service après-vente. Il peut être intéressant également d'effectuer un autre brainstorming avec des clients utilisateurs clés du produit.

Une fois les personnes regroupées dans une salle, la méthode du brainstorming est très simple : il s'agit de noter sur un grand « paper board » tout ce que les produits, le marché, les besoins des clients évoquent aux participants. Il faut respecter la règle suivante : aucune censure ni jugement, car cela appauvrit la génération d'idées.

L'animateur du brainstorming a donc un rôle majeur dans la discussion, la motivation et le respect de cette règle afin que les participants puissent s'exprimer le plus facilement possible. Il faut un talent certain afin de relancer le débat, les propositions, rebondir sur une nouvelle idée émise afin d'explorer d'autres idées.

Après une à trois heures de travail intense, l'animateur et les participants devront regrouper les mots par affinité afin d'identifier et faire ressortir des idées, des concepts. Ceux-ci pourront permettre d'identifier des idées de nouveaux produits en respectant les quatre règles établies par Osborne :

- ✓ La critique est interdite : tout commentaire négatif est remis à plus tard
- ✓ L'exubérance est encouragée : plus l'idée est d'outrances créatives mieux c'est.
- ✓ La quantité est un impératif : plus il y a d'idées plus on a de la chance d'en trouver une bonne
- ✓ Il faut systématiquement rechercher les combinaisons et les améliorations : combiner les idées trouvées et les améliorer

B - La synectique :

Est une méthode de travail par simulation ou élaboration de modèles mettant en jeu la créativité d'un groupe de personnes sensibilisées ou formées pour résoudre ou étudier un problème particulier tel le lancement d'un nouveau produit. C'est le b.a.-ba des séminaires de créativité : toute créativité passe par le croisement de deux plans qui n'ont aucun rapport logique entre eux.¹¹

C - Les matrices de découverte :

elle permet de produire des idées nouvelles en confrontant dans une matrice (un tableau) des éléments qui ne sont d'ordinaire pas assemblés ou combinés. On inscrira une croix dans les combinaisons existantes et un point d'interrogation dans les cases identifiant une case nouvelle.¹²

2.4 - Les étapes et les différents types d'innovation :

Les décisions de lancement de produits nouveaux sont d'une importance capitale pour la survie et le développement d'une entreprise. L'innovation prend une place importante dans le processus de lancement, elle se distingue par différentes étapes et présente différentes typologies.

2.4.1 - Les étapes de l'innovation :

La finalité d'une démarche d'innovation est de déboucher rapidement sur de nouvelles idées qui amènent vers de nouveaux produits. Cette dernière se caractérise par les étapes suivantes :

A- L'idée :

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

¹¹ P.DANINOS, Made in France, 1977, P 221.

¹² A.GOUDEY et BONNIN.G, OP, CIT. P 87.

- Développer et entretenir une culture de l'innovation : cette culture se développe en plaçant l'innovation au cœur de la stratégie de développement de l'entreprise
- Organiser l'émergence, la collecte et foisonnement d'idées nouvelles dans l'entreprise : différentes approches sont pratiquées à cet effet (Séance d'analyse des produits de la concurrence, réunions créative)
- Etre à l'écoute permanente de son environnement : c'est à dire l'écoute permanente de ces clients, en favorisant des échanges avec eux.
- Sélectionner les idées collectées : il faut savoir sélectionner les idées qui seront les plus appropriés pour une organisation, un contexte ou un problème donné. Notre étude met en avant les différents critères utiles pour sélectionner une idée, e mettre en place un processus qui soit le plus efficace possible. La composition des équipes, la formalisation du processus d'évaluation et le temps nécessaire à la sélection des idées sont ainsi des dimensions essentielles à l'évaluation et à la sélection d'idée.

B- De l'idée au projet :

L'idée qui va aboutir à la création d'une entreprise peut avoir de nombreuses origines, elle peut être le fruit d'une expérience professionnelle, l'accomplissement d'un ancien concept qu'on développe avec un accord juridique ou un nouveau concept. La réalisation de cette idée est ensuite liée à la motivation et à la détermination de vouloir investir et parvenir à surpasser les difficultés qui se présenteront dans le parcours de la création de projet. Il y'a deux types d'idée de création de l'entreprise :

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

C- Du projet à la réalisation :

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

D- De la réalisation au marché :

La phase d'accès au marché peut être réalisée :

- ✓ En mobilisant les propres ressources de l'entreprise.
- ✓ En confiant le tout ou une partie de ces opérations à des partenaires extérieures.
- ✓ Le pré-lancement : peut s'avérer utile avant d'engager directement le lancement de l'innovation, elle permet d'opérer sur le nécessaire des modifications sur le produit et de lui apporter les dernières améliorations.
- ✓ La phase de lancement : consiste à passer du gramme au kilogramme ou à la tonne c'est-à-dire de présenter le produit sur le marché.

2.4.2- Les types d'innovation :

Il existe plusieurs types d'innovation que nous devons définir selon leur niveau d'application et l'ampleur des changements qu'elles entraînent. Selon GJURACEVC.P il y'a trois types d'innovation :

➤ **Les produits nouveaux sans avances technologique :** Ce sont des produits nouveaux pour l'entreprise mais qui ne détiennent pas de réelle avancée technologique.

Il peut s'agir : d'extension d'une gamme de produits déjà existante, du lancement, dans un certain pays d'un produit que l'entreprise fabriquait et vendait déjà dans d'autres pays ou d'un produit qui est nouveau pour l'entreprise mais qui a déjà été lancé avant par ses concurrents.

➤ **Les nouveautés technologiques qui n'entraînent pas de gros changement dans le comportement des consommateurs :** Il s'agit, en fait de changer la composition d'un produit, ou encore de modifier son processus de fabrication, afin d'en améliorer les performances ou de réduire son coût de fabrication, cela peut donc augmenter la satisfaction des consommateurs sans pour autant entraîner des changements dans leurs habitudes de consommation ou d'utilisation.

➤ **Les innovations entraînant de nouveaux comportements de consommation / les innovations de rupture :** Ce sont des avancées technologiques majeures qui permettent de répondre à des besoins déjà existants et même d'en créer de nouveaux.

Pour conclure, nous pouvons dire que la définition du produit, de ses caractéristiques et de la politique adoptée qui gravite autour font de lui la plus importante composante du marketing mix ; permettant l'atteinte des objectifs découlant des stratégies marketing appliquées durant sa création.

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit

L'évolution du contexte concurrentiel a eu un rôle déterminant dans la compétitivité des produits nouveaux, et cela pousse les entreprises à choisir un processus de lancement plus efficace à celle des concurrents qui pourra assurer une part de marché importante.

Dans ce chapitre, nous allons aborder en premier les différentes étapes de processus de lancement, et dans la deuxième section nous parlerons sur les conditions de réussite et facteurs d'échecs d'un nouveau produit.

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

Le lancement d'un nouveau produit n'est jamais une tâche facile pour une entreprise qui se veut compétitive. Les difficultés auxquelles elle est confrontée sont de natures diverses car une fois le produit créé elle s'attend à ce que ce dernier lui permette de réaliser ses objectifs de profits ou de chiffre d'affaire.

1.1- Définition

Beaucoup de consommateurs sont réservés, parfois même hostiles au concept de « nouveau » produit, voir du marketing (perçu comme de la manipulation) la publicité mettrait en avant des caractéristiques qui ne sont pas réellement nouvelles. Il est exact que pour certains produits de base, on a pu constater des abus. Mais comme nous l'avons vu en étudiant l'innovation, la mise sur le marché de produits réellement nouveaux est le principal facteur de survie et/ou développement de la firme. Pour qu'un produit soit perçu comme nouveau par le consommateur, il faut que ces caractéristiques nouvelles intrinsèques apparaissent.¹³

On entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. Vu sous l'angle du consommateur, un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché. Par contre, un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché, qui est nouvellement créé.

¹³ Landrevie et Lindon, (2004) Mercator, Dalloz

1.2- Le processus de lancement :¹⁴

Nous allons nous intéresser à chacune des huit étapes qui jalonnent la conception d'un nouveau produit:

1.2.1- L'émergence et le filtrage des idées :

Tout produit commence par être une idée. Le plus souvent, celle-ci émane de l'identification d'un besoin chez les clients ou d'une nouvelle technologie susceptible pour mieux répondre à leurs attentes. Le développement du concept de produit s'opère généralement de brainstorming, destinées à produire des idées sur la base des résultats de

l'étude de marché, et à structurer ces idées pour une analyse plus poussée. Il est important d'impliquer des personnes très diverses dans le processus de développement du concept afin d'avoir une variété de perspectives et de conceptions. Les idées de nouveaux produits proviennent donc de l'interaction des différents interlocuteurs internes (services de recherche, services de production...etc.) et externes à l'entreprise (les clients, les concurrents...).¹⁵

Ensuite l'entreprise procède au filtrage d'idées ou l'objectif est d'éliminer un certain nombre d'idées jugées irréalisables, coûteuses ou inutiles par rapport aux ressources et aux objectifs de l'entreprise. On entre alors dans une phase d'évaluation, ce qui suppose l'existence de critères de choix. Le but du filtrage est d'identifier par une analyse rapide, interne et peu coûteuse les projets qui méritent une étude plus approfondie et d'éliminer ceux qui ne sont pas exploitables par l'entreprise. Il s'agit donc d'une évaluation préliminaire.

1.2.2- Etude du concept :

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

¹⁴ P. Kotler et B Dubois, marketing management, 9eme Ed, 2005, Paris, P323.

¹⁵ P. Kotler et B. Dubois, marketing management, 11eme Ed, Paris, 2003, P 735.

Le concept est une description des caractéristiques matérielles et immatérielles du produit sous l'angle des bénéfices clients, c'est-à-dire des avantages que le consommateur doit en tirer. Il répond aux questions suivantes : par qui, quand, pourquoi, et comment le produit sera-t-il utilisé ?¹⁶

Après avoir choisi les meilleurs concepts, il est préférable pour l'entreprise de les soumettre auprès d'un jury de consommateurs potentiels afin d'analyser leur réactions. Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée (dessin, maquette, réalité virtuelle). On demande alors aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs. On peut réaliser le test dans le cadre d'une réunion de groupe ou d'une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

1.2.3- L'analyse économique du produit :

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

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

Ces estimations seront effectuées en coordination avec toutes les fonctions de l'entreprise concernées par le projet. Le cas échéant l'entreprise poursuivra la mise au point du produit ; autrement il sera abandonné.¹⁷

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

¹⁶ P. Kotler et autres, 2006, P. 745.

¹⁷ P. Kotler et autres, 2006, P.751.

1.2.4- L'élaboration du produit :

Cette étape consiste d'abord en l'élaboration du produit physiquement, c'est-à-dire le réaliser techniquement en créant un prototype pilote ou bien une maquette qui représente et respecte le concept du produit sélectionné, apporter des modifications après avoir fait des essais sur la qualité fonctionnelle du produit, pour ensuite passer aux tests via des laboratoires. L'élaboration d'un produit est une étape très importante pour au moins trois raisons :

➤ la réalisation des prototypes consiste à réunir les attributs spécifiés dans le concept, qu'ils fonctionnent de manière satisfaisante, dans les conditions normale d'utilisation, respectent les impératifs de coût et de délai de fabrication après qu'on y a défini le cahier des charges du produit traduisant la liste des attributs du produit souhaités par les clients, telles que les études de marché l'ont établie, en caractéristiques techniques utilisées par les ingénieurs en charge de la conception

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

Pour éclairer ces choix il est indispensable de tester le prototype auprès de la cible

➤ Les tests produits : tests techniques et tests clients

Les tests techniques : appelés tests fonctionnels, visent à évaluer la performance du prototype en vérifiant qu'il fonctionne normalement dans de bonnes conditions de sécurité

Les tests clients : Consiste à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible afin d'analyser leurs perception à l'usage et au gout. Pour demander aux clients d'évaluer les produits testés on peut recourir aux :

✓ **Tests monadiques** : leur faire essayer le produit seul

✓ **Tests comparatifs** : plusieurs produits, dont celui en cours de test sont essayés successivement, puis on demande aux clients leur préférences

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

1.2.5- L'élaboration du plan marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration d'une politique marketing. Ainsi, le plan marketing va pouvoir être conçu avec la définition des cibles, du positionnement et des objectifs à atteindre pour le nouveau produit à partir d'hypothèses sur un nombre d'années choisi.

A - Définition de la cible

La cible est définie à partir de l'analyse de la demande et de la marque. Il existe une courbe d'adoption de l'innovation qui est en partie similaire pour chaque produit et qui permet de segmenter par types les consommateurs d'un produit en fonction de la phase du produit.¹⁸ .

Parmi ces différents types de consommateurs sont distingués :

- ✓ **les innovateurs** : ce sont les premiers acheteurs. Ils sont passionnés par les nouvelles technologies et ont un esprit de découverte,
- ✓ **les adopteurs précoces ou « early adopters »** : ce sont des leaders d'opinion qui adoptent rapidement une innovation,
- ✓ **la majorité précoce** : consommateurs qui achètent de façon réfléchie l'innovation,
- ✓ **la majorité tardive** : individus qui attendent que la majorité ait essayé l'innovation pour l'acheter,
- ✓ **les réfractaires** : ils ont peur de l'innovation, se contentent de ce qu'ils ont déjà et par conséquent seront les derniers à adopter l'innovation.

B - Le positionnement :

On appelle positionnement « la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients souhaités ».

¹⁸ LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010.

Il peut être résumé en une phrase qui définit le positionnement du nouveau produit et donc sa proposition de valeur caractérisée par le produit lui-même, son niveau de prix, ses modalités de distribution et la communication faite autour de lui. Ces quatre caractéristiques forment le mix marketing.¹⁹

L'objectif marketing est ici propre au lancement de produit. Il doit être de créer la notoriété à travers l'information des consommateurs et de permettre l'essai du produit. Il peut se détailler ensuite en objectif de parts de marché, de chiffre d'affaire ou de taux de notoriété par exemple. Il est fondé sur l'analyse économique du marché ciblé et sur la place occupée par la concurrence. Dans une seconde phase, on précise le marketing-mix : le produit, son packaging et les nombres de références ; les prix de vente ; le mode de distribution ; la politique de communication et le budget marketing pour la première année.

C - Le mix marketing :

Le mix marketing regroupe « l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché ». Il est défini par quatre composantes :²⁰

- **Le Produit** : il s'agit des caractéristiques intrinsèques du produit. Il faut informer sur les caractéristiques qui permettent de différencier le nouveau produit lors de sa promotion.
- **La Distribution** : elle doit être sélective et très limitée en phase de lancement et cibler les points de vente fréquentés par les « adopteurs précoces » qui sont les premiers relais d'information et ambassadeurs du nouveau produit.
- **La Promotion** : il s'agit de l'ensemble des moyens mis en place pour faire connaître le produit aux consommateurs. Il faut communiquer sur le nouveau produit en se basant sur les messages clés qui ressortent du positionnement pour faire comprendre aux consommateurs les avantages concurrentiels de ce nouveau produit. La promotion nécessite un budget important car elle est primordiale dans la réussite d'un lancement.

¹⁹ KOTLER P. et KELLER K. MANCEAU D. DUBOIS B., Marketing Management 12e

édition., 2006.

²⁰ LANDREVIE et LINDON, Mercator.: Dalloz, 2010.

➤ **Le Prix** : la fixation du prix du nouveau produit est un élément essentiel du lancement de produit. Un prix élevé est souvent nécessaire pour combler les problèmes de coûts.

En effet, le démarrage des ventes est lent, les coûts de R&D et de production sont importants (problèmes techniques).

Et de fortes marges sont donc nécessaires pour couvrir aussi les dépenses promotionnelles. Pourtant des entreprises choisissent d'abaisser leur prix afin de jouer sur le volume et de favoriser la diffusion rapide du produit.

Le mix marketing étant ainsi élaboré, ces différents éléments vont être testés auprès de la cible recrutée en nombre plus conséquent que pour les tests préliminaires.

1.2.6- Les marchés-tests :

Une fois le produit au point et après avoir défini le plan de lancement, on peut souhaiter tester le produit sur un échantillon représentatif de la population. Il doit permettre d'appréhender, le plus précisément possible, la réaction des consommateurs visés et éventuellement obtenir d'autres informations pour mieux prévoir les ventes. La décision d'entreprendre des marchés-tests dépend :

➤ Les marchés-tests des produits de grande consommation : dans les cas des produits de grande consommation, les marchés-tests visent à anticiper à la fois les réactions des consommateurs et celle des distributeurs. En testant le produit auprès des distributeurs, l'entreprise cherche à savoir combien et quels types de distributeurs vendent le produit, à quelles conditions et avec quelles méthodes.

➤ Les marchés-tests simulés : consistent à inviter 100 à 300 personnes à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. On les interroge ensuite sur leur intention d'achat du produit concerné ou on leur donne un bon d'achat qu'ils doivent dépenser dans un rayon ou un magasin expérimental dans lequel on fait figurer le nouveau produit et ces principaux concurrents ?

➤ Les marchés-tests fondés sur les panels : présentent le grand avantage d'être réalisés dans des conditions réelles d'achat et de rachat. Ils permettent à l'entreprise de mesurer l'impact de toutes les composantes du plan de lancement sur les ventes de sorte à optimiser l'allocation des ressources entre les différents composants du mix-marketing.

1.2.7- Le lancement :

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle les questions suivantes : **Quand** allons-nous lancer le nouveau produit ?

➤ Dans le cas où elle décide de lancer son produit pour que celui-ci soit le premier chronologiquement à arriver sur le marché, il possèdera alors l'avantage pionnier. S'il correspond aux attentes du consommateur, cet avantage se traduira par une part de marché plus importante étant donné qu'il n'y a pas encore de concurrence.

➤ Les produits qui choisissent d'arriver en deuxième position, profitent de l'ouverture du marché et de l'apprentissage de nouvelles habitudes par le pionnier pour s'installer rapidement en baissant leur prix tout en améliorant le produit et la logistique avec une communication différenciée. Ces produits ont souvent un avantage technologique sur le pionnier.

- ✓ Immédiatement (le produit doit être irréprochable)
- ✓ En parallèle avec la concurrence
- ✓ Laisser l'initiative à la concurrence

Où ? Sur quel marché lancer le produit ?...Pour choisir le lieu de lancement de départ, il faut tenir compte de :

- ✓ La taille du potentiel.
- ✓ L'image de marque.
- ✓ Le coût de distribution.
- ✓ Les possibilités locales d'études de marché.
- ✓ La position de la concurrence.
- ✓ L'impact sur les autres marchés.

Qui ? Il s'agit de bien définir sa cible, Il faut cibler la distribution du nouveau produit et sa promotion. Ces caractéristiques de la cible idéale sont :

- ✓ Pouvoir être touchée à moindre coût.
- ✓ Avoir un pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- ✓ Bouche à oreille positif.
- ✓ Adopter rapidement le produit.

Comment ? Il s'agit de choisir la tactique de lancement. On doit répartir le budget entre les différents éléments du marketing mix et planifier la séquence des événements. En faisant appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique. Le lancement doit sérieusement être préparé avec les différents :

- **Partenaires** : concernés de même qu'on a déterminé le prix de vente optimal et mis au point la campagne de communication publicitaire adéquate
- **Le produit** : doit planifier le rythme de production car il faut éviter les niveaux de ruptures de stock excessifs sachant qu'ils peuvent s'avérer catastrophique.
- **La force de vente** : présenter et vendre le produit, préparer des argumentaires de ventes qui précisent les avantages à mettre en valeur ainsi que l'insertion du nouveau produit dans la gamme de produit existante.
- **Les distributeurs** : il faut négocier les conditions commerciales de référencement du produit auprès des centrales d'achat par ou différents points de vente. Aussi leur présenter la campagne publie-promotionnelle et leur montrer l'avantage qu'ils peuvent retirer de leur après lancement
- **La presse** : il est bon de présenter en avant-première le produit à la presse généraliste ou spécialisée ou encore à la presse professionnelle.

1.2.8- Le suivi et le contrôle :

Après le lancement du nouveau produit ou modifié, le processus de développement ne prend pas fin. Un produit peut connaître une évolution avec la maturité des clients et les changements du marché ; les caractéristiques du produit et les procédures de distribution doivent être révisées de temps en temps pour satisfaire ces nouvelles demandes. Ainsi l'entreprise sera appeler à surveiller l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions, si l'écart est important elle devra l'analyser.

1.3- L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit :

Le lancement d'un nouveau produit requiert d'une grande importance financière et commerciale pour une entreprise. Sachant que les facteurs clés de réussite d'un nouveau produit augmente régulièrement au fur et à mesure du déroulement du processus d'évaluation tant en terme de bénéfices qu'en terme d'adoption chez les consommateurs.

1.3.1- Importance financière :

Peut être mise en relief par quelques chiffres. Quatre enquêtes célèbres sont fréquemment citées. En 1982, une étude de Booz Allen et Hamilton, réalisée auprès de 700 entreprises, indiquent que sur une période de cinq ans, 28% de leurs croissances sont directement liée à l'introduction de produits nouveaux. En 1986, une étude du Conférence Board met quand à elle en évidence que 35% du chiffre d'affaire d'une organisation sont dus à des produits qui n'étaient pas présents sur le marché dix ans auparavant. En 1990, une enquête cofinancée par le Marketing Science Institute indique que 25% des ventes d'une entreprise sont liés à des produits développés au cours des trois dernières années.

Enfin, en 1993 Page indique que la part du chiffre d'affaire réalisé par des produits qui n'existaient pas il y a cinq ans s'élève en moyenne à 45%.

1.3.2- L'importance commerciale :

Fait principalement référence à l'avantage du premier entrant, promis à l'entreprise qui met la première sur le marché une innovation produit. Il conservera une part de marché élevée pendant plusieurs années et contribuera ainsi à la performance financière de l'entreprise. Urban et Alli, indiquent par exemple, de manière symptomatique, que le second entrant sur un marché ne peut espérer que 71% des ventes du pionnier. Les avantages stratégique et psychologique du pionnier sont en effet nombreux, et constitue autant de barrières à l'entrée pour les suiveurs.

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

Le premier entrant, outre ses avantages stratégiques, bénéficie d'un double avantage psychologique. Le pionnier, du fait de sa primauté temporelle, forme les perceptions de la nouvelle catégorie de produit.



Il influence ainsi profondément la formation des préférences, notamment en sa faveur. Par ailleurs, l'ordre d'entrée affecte l'apprentissage des consommateurs.

L'information concernant le pionnier est en effet perçue comme nouvelle et intéressante. Elle prédomine donc dans la formation des préférences sur l'information concernant les entrants suivant, qui est au contraire perçue comme redondante et inintéressante. En conséquence, l'information mémorisée à propos du pionnier dépasse celle mémorisée à propos des suiveurs. Les jugements formés sur le pionnier sont ainsi plus durables et mieux ancrés.

1.4- Les Caractéristiques et Difficultés Rencontrées en Phase de Lancement :

1.4.1- Les caractéristiques en phase de lancement :

Elle se caractérise par un démarrage lent des ventes suite à la mise en place progressive du produit sur le marché. Cette lenteur s'explique par des problèmes techniques relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future. Les essais ou dégustations sont multipliés. Généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client final. Ce dernier manifeste d'ailleurs une certaine résistance à modifier ses habitudes d'achat. Seuls seront tentés d'acheter le produit les innovateurs et les réceptifs précoces à revenus élevés à cause du coût.

Pour ce qui concerne les bénéfices, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion. La concurrence reste cependant limitée et parfois inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

1.4.2- Les Difficultés Rencontrées en phase de lancement :

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix.

Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles).

Le tableau suivant retrace quelques problèmes que l'on peut aussi rencontrer en phase de lancement.

Tableau n°1 : récapitulatif de Quelques Facteurs d'échecs

Problème rencontrés en phase de lancement	Indicateurs permettant d'identifier ce problème
Hésitation des distributeurs à référencer le produit	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les consommateurs	Nombre d'acheteurs (na), pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois	Quantités achetées par acheteur (QA /NA) Taux de rachat
Dé référencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer	Taux de rupture de stocks
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message Attribut du message à une autre marque Taux d'agrément faible
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires

Source: Analyse de la phase de lancement du nouveau produit au sein de Camlait SA (Mémoire en ligne)

Section 2 : Les conditions de réussite et facteurs d'échecs d'un nouveau produit

Le succès d'un produit nouveau est lié à de nombreux facteurs. Conduire le consommateur à prendre connaissance du produit et l'intégrer dans son système de consommation. Etant donné que ce processus varie d'un individu à un autre l'entreprise se doit de prendre en compte les différentes conditions de réussite et facteurs d'échecs auxquelles elle serait confrontée.

2.1 : Les conditions de réussite d'un nouveau produit :

2.1.1- La connaissance approfondie :

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

2.1.2- La forte orientation de marché :

C'est un processus de développement du produit orienté vers le marché et le client. Et d'après une étude qui a été faite par Cooper sur 195 produits dont 102 considérés comme l'entreprise comme succès, plusieurs facteurs apparaissent étant les clés de succès.

- **Le produit supérieur :** c'est un produit différencié, unique en son genre et qui apporte à l'acheteur des avantages ou des valeurs importantes pour lui.
- **L'existence d'un climat de coopération étroit :** de confiance mutuelle et de solidarité entre les responsables marketing et tous leurs interlocuteurs à l'intérieur de l'entreprise, notamment ceux de la recherche et de développement, de la production ou du réseau des achats et de la direction commerciale.
- **Le concept du produit global :** un concept de produit d'emblée pensé et développé pour le marché international.
- **La définition précise du concept :** établir un cahier des charges précis, spécifiant la cible, la promesse, le panier d'attribut et le positionnement du produit d'emblée.
- **Le plan de lancement structure :** traduit le positionnement recherché dans un plan marketing opérationnel cohérent en termes de prix, de distribution et de communication.

- **Le soutien de la direction générale** : il s'agit de la mise en place d'une structure des ressources et une vision des choses axée vers la facilité du processus d'innovation.
- **L'attractivité des marchés** : ce facteur est une aide au succès mais est insuffisant pour compenser les faiblesses sur les autres facteurs de succès.
- **La disponibilité des ressources** : la réussite implique des ressources humaines et financières disponibles pour assurer le suivi du nouveau projet qui doit être vu comme un investissement et non pas comme un coût.
- **La qualité du suivi de lancement** : la qualité d'exécution du plan de lancement doit être contrôlée et a une importance décisive sur le succès.
- **La nécessité d'une procédure multi-échelons** : il est utile de mettre sur pied des procédures de travail en plusieurs étapes depuis la naissance de l'idée jusqu'à la phase de lancement.

2.2 – Les Facteurs d'échecs d'un nouveau produit :

Les principales causes d'échec des nouveaux produits sont :²¹

A- Les causes commerciales :

Lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit, elle doit répondre à un besoin de la clientèle visée. S'attaquer à un marché trop concurrentiel ou se lancer sur une trop petite niche ; une surévaluation de la clientèle potentielle liée à une sous-évaluation des délais de décision des clients ; une gamme de produits insuffisantes ; une politique de communication négligée sont des erreurs qui s'avèrent être dommageables.

Cela souligne l'importance de bien choisir sa cible et de réussir à bâtir un modèle économique basé sur la réponse aux besoins et que la stratégie marketing doit être considérée comme une approche globale des décisions prises pour le produit et sa commercialisation. Ces décisions dépendent d'une multiplicité de variable que l'on ne considère plus isolément mais dans leur intégralité.

²¹ Jean-Jacques LAMBIN : Marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition.P.373.

B - Les causes financières :

Les entreprises performantes reconnaissent que l'innovation réussie est intrinsèquement complexe, peu importe combien d'argent une entreprise investit, ou l'efficacité de ses processus internes, les entreprises qui ont le plus de succès dans l'innovation sont celles qui investissent beaucoup de temps, d'efforts et d'argent dans les gens. De ce fait, une sous-évaluation des besoins financiers ; un plan d'investissement mal échelonné dans le temps ; une sous-estimation du coût de revient ; ainsi qu'une sous-évaluation des délais de paiement des clients sont autant de causes qui nuisent à la réussite du lancement d'un produit vu sous l'angle financier.

C - Les causes techniques :

La dimension technique suggère que l'échec est dû au produit lui-même, une mauvaise conception ; une absence d'évaluation technique du produit qui consiste à déterminer si les caractéristiques fonctionnelles sont respectées, opérationnelles et cohérentes ; des compétences techniques non mise à jour ou encore une erreur dans le choix du matériel.

D- Les causes relationnelles :

Elles sont généralement générées par une mésentente entre les associés qui pousse à un dysfonctionnement de l'entreprise qui cause des problèmes managériaux comme une divulgation de secrets et une mauvaise coordination entre les départements.

E - Une mauvaise analyse du marché :

Cela tient le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encore des produits sans études préalable.

F - Un produit aux performances marketing :

Un marché test complet peut éviter un lancement voué à l'échec en raison des performances insuffisantes pour valider la promesse.

G - Une erreur de politique marketing :

Le positionnement est erroné. Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent, être également en cause.

H - La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment :

La distribution, en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des nouveaux produits, mais c'est également le cas de la force de vente ou des propres réseaux de distribution.

I - Une sous-estimation de la concurrence :

De sa force, de son implantation dans la distribution, de la puissance de ses contre-offensives.

J - Une mauvaise organisation :

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

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

Chapitre 03 : Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit

Toute entreprise a un objectif à atteindre lors du lancement d'un produit, tout en essayant de l'atteindre.

Au début de ce chapitre nous aborderons le processus de lancement d'un nouveau produit et nous allons répondre à nos acquis théoriques, qui sont constitué par :

- La 1ère section portera sur la présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia.
- La 2ème section sur l'analyse du processus de lancement du produit « TWIST » de Candia.
- La 3ème section sur la Présentation et l'analyse des résultats.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil Tchén-Lait Candia

1.1- Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia :

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières. Le lait en poudre Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien durant les années 1990. Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait. Le projet de l'entreprise Tchén-Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi.

Figure N° 2 : Emplacement géographique

1.2- Historique de l'entreprise Tchîn-Lait Candia :

Tchîn-Tchîn était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952.

Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchîn-Lait.

Après avoir dirigé la limonaderie familiale Tchîn-Tchîn, Mr BERKATI Fawzi c'est lancé dans une nouvelle activité celle de la fabrication et de la commercialisation du lait.

1.3- Le contrat de franchise Tchîn-lait/ Candia :

N'étant pas laitier de tradition, Tchîn-Lait a opté pour un partenariat avec CANDIA, leader européen du lait. Candia, c'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise Tchîn-Lait et CANDIA, où chacune des parties trouve son intérêt : CANDIA peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale ; Tchîn-Lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire CANDIA pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, sont déjà bien connus du marché.

Voici, à titre d'exemple, certains engagements des deux parties dans ce contrat de franchise.

1.3.1- L'engagement du franchiseur (Candia) :

L'engagement le plus important de CANDIA est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, CANDIA s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

➤ Sur le plan technique :

Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;

- ✓ Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- ✓ Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- ✓ Mettre à la disposition de Tchîn-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

➤ Sur le plan commercial/Marketing :

- ✓ Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.
- ✓ Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing et merchandising de CANDIA ;

- ✓ Pour assurer cette assistance, CANDIA s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.
- ✓ CANDIA s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

1.3.2- Engagement du franchisé (Tchin-Lait) :

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de CANDIA ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits CANDIA. Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

➤ **Contrôle de la qualité:**

La préservation de la notoriété et de l'image de marque CANDIA est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

- ✓ Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits CANDIA, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par CANDIA.
- ✓ Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de CANDIA sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières.

CANDIA se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits CANDIA.

1.4- La laiterie de Tchín-Lait Candia :

1.4.1- Présentation de la laiterie :

Tchin-Lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000m², comprenant :

- ✓ Un atelier de production : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.
- ✓ Un laboratoire : pour analyses micro biologiques et physico-chimiques du lait.
- ✓ Les utilités : Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.
- ✓ Administration Générale (Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité).
- ✓ Dépôt de stockage des produits finis, pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

1.4.2- Le procédé UHT (ULTRA HAUTE TEMPERATURE) :

Pourquoi l'entreprise Tchín-Lait Candia a choisi le procédé UHT ?

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 3 milliards de litres/an, soit 100litres/habitant/an.

Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de

l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

- le lait pasteurisé est parfois vendu au consommateur à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).
- la chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

1.4.3- La gamme des produits Tchín-Lait Candia :

La gamme de produits Tchín-Lait est constituée actuellement de :

- **Lait longue conservation :** Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.
- ✓ Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.
- ✓ Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.
- ✓ Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
- ✓ Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.
- **Laits chocolatés :**
- ✓ Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.
- **Laits & jus :**
- ✓ Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas, Orange-fraise-banane, Orange - Mangue et Pêche-Abricot), dénommé « Twist », en emballage 1L et 20cl, avec paille.
- **Poudre Instantanée :** lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

- **Boissons aux fruits** : Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combi bloc 1L
- Boisson à l'Orange.
 - ✓ Cocktail de fruits.
 - ✓ Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

- **Format 1l** : 740.000 litres/jour.
- **Format 20cl** : 96.000 litres/jour (480.000 emballages 20cl).

1.5 – Les ressources humaines et compétences :

En 2001 l'entreprise Tchén-Lait Candia possédait 30 employés, personnel algériens à 100%. L'usine pouvait conditionner 100 000 Litres de Lait par jour, soit 35 millions de litres par an.

Tchén-Lait emploie 539 personnes (dont 29 femmes). 9.46% d'entre eux sont des cadres, 39.33% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

1.6 - L'organigramme de l'entreprise Tchén-Lait Candia :

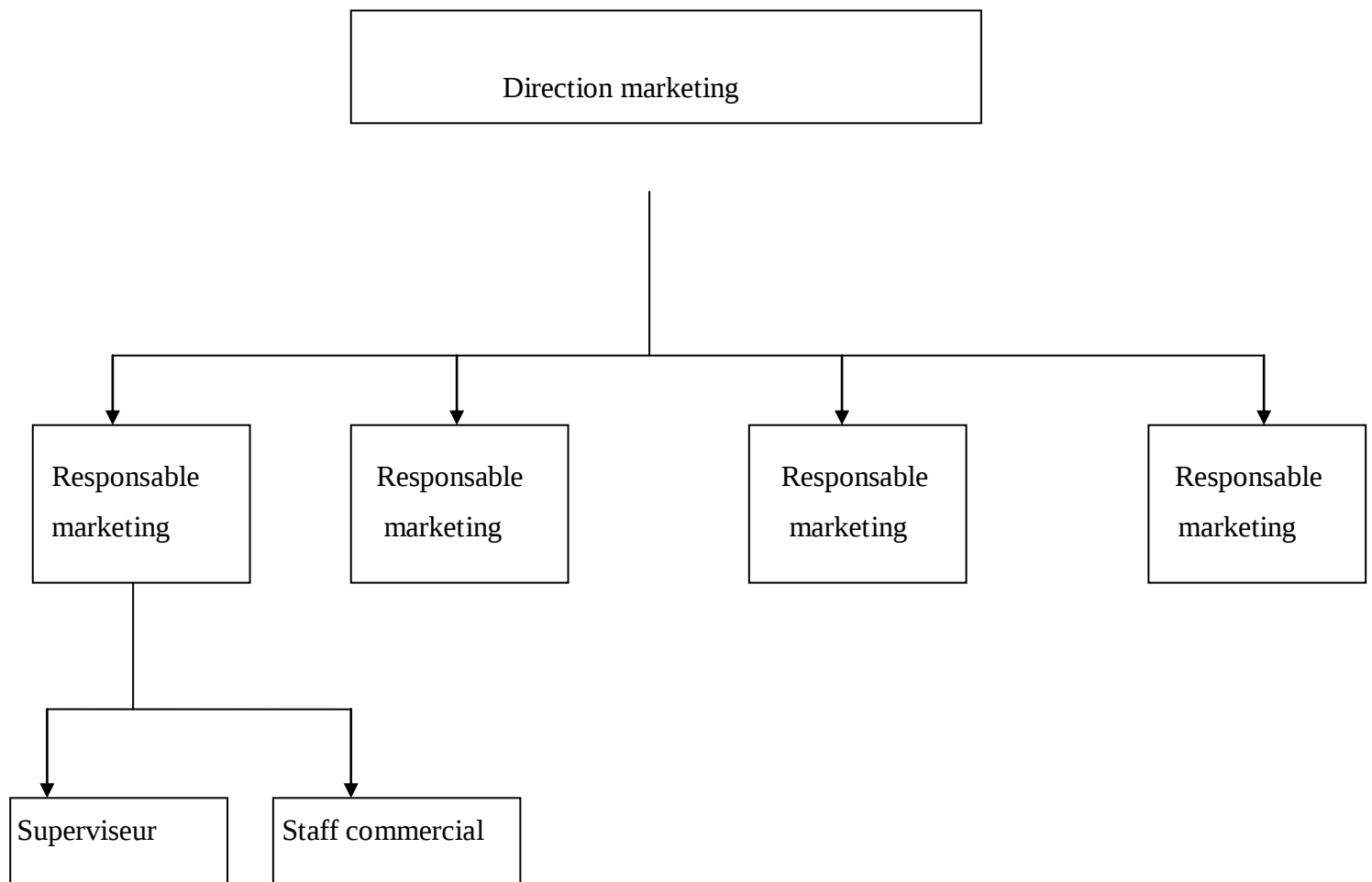
D'après l'organigramme, L'entreprise Tchén-Lait Candia contient sept directions situées au même niveau hiérarchique. L'entreprise a choisi une structure fonctionnelle, Les fonctions fondamentales sont toutes situées au même niveau et rattachées directement à la direction générale. (Voir Annexe N 01)

1.7-Direction marketing et ventes :

Gérée par un directeur marketing et des ventes, constituée de trois sous-directions (Marketing, force de vente et un centre de distribution). Au sein de cette direction, plusieurs tâches sont réalisées. Comme par exemple: les études de marchés et tous les efforts de communication et de publicités ainsi que le lancement et le suivi de nouveaux produits qui sont à la charge de la sous-direction marketing. Dans la sous-direction force de vente, la tâche à accomplir est la prospection et la promotion des ventes ainsi que la veille commerciale.

.enfin, le suivi des commandes clients et la gestion des stocks des produits fini sont des tâches réservées au centre de distribution.

Figure N 03 : Organigramme de la direction marketing



Source : Document de la direction marketing de Tchén-Lait Candia

Section 2 : Analyse du processus de lancement du produit « TWIST » de Candia

L'élaboration d'un nouveau produit n'est pas une chose aisée les risques sont au moins aussi grand que les chances de réussite. Le secret d'une innovation réussie réside dans la mise en place d'un processus de recherche et de gestion des nouvelles idées.

En 2015 L'entreprise Tchén-Lait Candia, lance un nouveau produit Twist sur le marché Algérien et inexistant en France.

L'entreprise Tchín-Lait a opté pour une stratégie de développement de nouveau produit destiné à un marché déjà conquis dans le but de compléter sa gamme, d'augmenter sa rentabilité et son chiffre d'affaire.

2.1 - La recherche d'idée :

Après le lancement des différents types de lait (Ecrémé, partiellement écrémée, Viva, Silhouette..), l'entreprise Tchín-Lait Candia a cherché à élargir sa gamme de produits pour attirer plus de consommateurs.

Afin de convaincre les enfants qui ne supportent pas l'odeur du lait mais qui ont besoin des vitamines présent dans le lait, l'entreprise a eu l'idée de mélanger du lait avec du jus.

2.2 - L'étude du concept :

Une question est posée afin de mieux comprendre la conception du produit Twist :

Quels sont les composants du produit Twist et quels sont les critères de leurs sélections ?

La matière première : Il s'agit de la poudre de lait importée directement chez les fournisseurs (Nouvelle-Zélande, Belgique, France Angleterre..). Celle-ci est le résultat du lait de vache séché via des usines. La poudre de lait a des spécificités techniques : Gustatives et nutritives.

Les fournisseurs ont un cahier de charge à respecter, un échantillon de poudre est envoyé vers les laboratoires au niveau de Tchín-lait Candia Afin qu'il y est une analyse pour déterminer sa conformité, aussi l'échantillon est transmis pour analyse au laboratoire national (externe a l'entreprise) situé à Draa Ben Kheda.

Quatre parfums ont été proposés alors qu'au début il n'en existait que trois (Orange, Fraise et Banane). Les nouveautés sont les parfums (Oranges-Ananas, Orange-Fraise-Banane, Pêche-Abricot, et enfin Orange-Mangue), sachant qu'à titre d'exemple et après étude au sein de l'entreprise elle-même. Nous avons constaté une préférence pour l'orange-mangue dans le Sud.

2.3 - Etude de marché :

L'étude de marché peut prendre la forme d'un entretien ou plus simplement d'un questionnaire à remplir. L'exploitation des réponses peut permettre d'identifier une satisfaction importante à laquelle un nouveau produit pourrait répondre avec succès.

Le déroulement de cette étude de marché pour cette entreprise passe par un certain nombre de phases variables selon les objectifs et l'approche à adopter.

2.3.1- source d'information

Pour réaliser une étude de marché il existe trois sources d'information :

- Les sources internes : Des informations diverses, et facilement accessible sont disponibles au sein même de l'entreprise et peuvent être recueillie dans : Les rapports que font les vendeurs, Les statistique de vente des fichiers clients, la bibliothèque de l'étude antérieure, les membres de l'entreprise eux même et les réclamations et suggestions des consommateurs.
- Les sources documentaires : Il s'agit d'informations secondaires qui ont déjà été recueillies une première fois, ces informations peuvent se trouver à l'intérieur de l'entreprise, dans les agences de publicité, dans les associations professionnelles ou dans les publications officielles.
- Les sources primaires : Ces études primaires permettent d'obtenir directement des informations auprès des consommateurs, des intermédiaires, des représentants, des concurrents ou toute autre source appropriée.

Pour Tchou-Lait Candia Les sources les plus utilisé par l'entreprise sont : les Statistique des ventes ainsi que les informations recueillies auprès des membres de l'entreprise comme source interne, les foires et salon ainsi que les agences de publicité comme source documentaire, les intermédiaire, les consommateurs ainsi que les représentations comme source primaire.

2.3.2 - La segmentation :

La segmentation est un découpage d'un marché en un certain nombre de sous ensemble d'individu ayant un comportement homogène à l'égard d'un produit. Les critères les plus fréquemment utilisé pour segmenter un marché de grande consommation sont :

- **La segmentation géographique :** Elle consiste à découper le marché en différentes unités territoriales: pays, région, ville (quartiers)
- **La segmentation sociodémographique :** Elle repose sur des critères tels que l'Age, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le cycle de vie d'une famille.
- **La segmentation psycho graphique :** Un troisième mode de segmentation fait intervenir les critères psycho graphique. Ces critères se rapportent au style de vie des individus à leur valeur et leur personnalité.

Critères	Ventilation mensuelles
Géographiques	Centre ville
Sociodémographique	
Age	Enfant, adultes
Taille du foyer	Un ou plusieurs
Psychologique	Style de vie
	La personnalité

2.3.3 - Le ciblage: l'entreprise doit évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. Tchou-Lait Candia se concentre sur un type de produit TWIST destiné beaucoup plus aux enfants (6-16 ans) qu'aux adultes.

2.3.4 – Marketing Mix :

A- La politique du produit : présentation du produit TWIST :

La composition du Candia TWIST est présentée comme telle : Eau, Poudre de lait écrémé, matière grasse laitière, sucre, arôme, additifs à des fins alimentaires : stabilisants (SIN471, SIN412, SIN407), colorant SIN124 (5,1 mg/kg), vitamines : B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D et E

Le Twist est chauffé à 140 degrés pendant une période de 2 à 4 secondes ce qui entre autre fait sa particularité en terme de qualité de conditionnement ; C'est ce qu'on appelle le procédé UHT (Ultra Haute Température) Le Twist est alors prêt à être consommé directement.

B - La politique prix :

Au lancement du produit Twist, Tchín-lait Candia a fixé le prix de la brique de 20 cl à 30 Da qui était proche de celui de ses concurrents qui sont Olé de Soummam, UP de Ramy, DAILY de Bifa pour ne citer que ceux-là. L'entreprise ne pouvait se permettre de proposer son produit moins cher que ses concurrents de peur que ce soit pris pour un produit bas de gamme ni plus cher en pensant aux familles nombreuses qui ne pourront pas se permettre d'en acheter à tous les enfants.

Actuellement le prix de twist n'a pas changé malgré une hausse de la matière première et de la TVA.

Actuellement le prix de twist n'a pas changé malgré une hausse de la matière première et de la TVA.

En ce qui concerne la tarification de ses produits, l'entreprise Tchín- Lait Candia procède à la seule et unique méthode : " cout de production + marge bénéficiaire ".

Aussi, l'entreprise Tchín-lait Candia oblige les distributeurs et les détaillants à adopter sa propre politique prix, c'est à dire le prix de la brique ainsi que la marge bénéficiaire des deux citée en haut sont fixé par l'entreprise elle-même.

C - La politique de distribution :

L'entreprise Tchín lait Candia disposait d'une filiale de transport nommée "Tchín transport", les moyens que possédait cette filiale étaient de: 3 dépositaires (Est, Centre, Ouest), 30 semi-remorques qui assuraient la distribution du produit c'est en 2011 que cette filiale a été dissoute et vendu.

A partir de 2011 un contrat a été signé avec une entreprise de transport " Fleche Bleue" ou cette entreprise assure jusqu'à présent la marchandise dès la sortie des camions du lieu de production.

A propos de la logistique interne Tchén Lait Candia dispose de camions de débardage qui font la navette du lieu de production au lieu de stockage, des gerbeuses, des chariots élévateurs.

Avant 2008 l'entreprise utilisait un canal de distribution indirect, c'est à dire qu'elle distribuait ses produits avec ses propres moyens vers ses distributeurs, faute de maîtrise des coûts et des chiffres de ventes insatisfaisant, l'entreprise a changé sa stratégie de distribution, le produit est acheminé directement du lieu de production vers les dépositaires/distributeurs, un superviseur est placé au niveau de chaque distributeurs.

Ce superviseur doit recenser tous les magasins par zone, leur attribuer des codes client mentionnant la raison sociale de chacun, il doit établir une fiche route, et la transmettre aux distributeurs. Ce dernier doit la suivre à la lettre pendant sa tournée chez les détaillants en mentionnant chaque quantité vendue.

Le distributeur est aussi chargé d'approvisionner les grossistes pour qu'ils puissent subvenir à la demande des détaillants s'il y a lieu.

FIGURE N°4 : Réseau de distribution de l'entreprise Tchén- Lait Candia



Source : Tableau fait par nous-même selon les prix du marché actuel

Pour distribuer le produit Twist, l'entreprise décide d'utiliser le même réseau de distribution que pour ses autres produits afin de minimiser les coûts. C'est à dire que créer un canal propre à

Twist impliquera un grand investissement d'où l'augmentation des charges qui se répercutera à la hausse sur le prix final.

Tchin-Lait Candia dispose de 51 Clients distributeurs. Ils sont repartis comme suit.

TABLERAU N 02 : Liste des distributeurs à l'échelle nationale.

Centre (12)	Est (15)
▪ Alger (4) ▪ Médéa (1) ▪ Boumerdes (1) ▪ Tipaza (1) ▪ Béjaia (2) ▪ Blida (1) ▪ Tizi-Ouzou (1) ▪ Bouira (1)	▪ Batna (1) ▪ Tébessa (1) ▪ Jijel (1) ▪ Sétif (1) ▪ Annaba (1) ▪ Guelma (1) ▪ Constantine (2) ▪ M'sila (1) ▪ Bordj Bou Arreridj (1) ▪ Khenchela (1) ▪ Mila (1) ▪ Oum El Bouaki (1) ▪ Skikda (1) ▪ El Taref (1)
Ouest (10)	Sud (14)
▪ Oran (2) ▪ Tlemcen (1) ▪ Aïn Timouchent (1) ▪ Mascara (1) ▪ Mostaganem (1) ▪ Chlef (1) ▪ Tiaret (1) ▪ Sidi-Bel-Abbès (1) ▪ Ain Defla (1)	▪ Djelfa (1) ▪ El Oued (1) ▪ Ghardaia (1) ▪ Laghouat (1) ▪ Ouargla (2) ▪ Biskra (1) ▪ Béchar (1) ▪ Adrar (2) ▪ Tindouf (1) ▪ Tamanrasset (1) ▪ Naâma-El Beyadh (1) ▪ Illizi (1)

Source : Tableau fait par nous-même selon les prix du marché actuel



D - Politique de communication :

L'entreprise Tchín-Lait Candia dispose d'une force de vente assez considérable. Des superviseurs au niveau de chaque distributeur contrôlent l'état et la qualité du produit ainsi que la disponibilité du produit chez les détaillants. Enrichir sa liste de point de vente par de nouveaux magasins, l'entreprise Tchín-Lait Candia permet aux distributeurs d'être responsable vu qu'ils bénéficient d'une marge sur ses ventes. Ils jouent un rôle important sur l'évolution des ventes en incitant les détaillants à acheter et à vendre plus et en les informant sur le produit c'est pour cela que l'entreprise s'appuie sur sa force de vente et ses distributeurs en appliquant une stratégie push.

En prenant en compte la saisonnalité de la consommation des jus au lait (Du mois d'avril jusqu'au mois d'octobre). Tchín-Lait Candia qui visait à faire connaître son produit et à l'ancrer dans l'esprit du consommateur a assuré sa visibilité tant par des panneaux publicitaires des promotions sur les lieux de ventes, des stands de dégustation, des animations dans les écoles, des sponsorings lors d'événements sportifs et enfin par sa participation aux salons et foires. La politique étant de ne pas communiquer pour communiquer mais de le faire intelligemment et à rythme crescendo.

Concernant les spots publicitaires à la télévision le plan media pour le Twist a été défini afin de cibler les enfants mais aussi les parents.

Les plages d'émission des spots se faisaient avant et après les dessins animés, les émissions culinaires et surtout pendant le prime time (Avant et après les informations).

Lors du lancement de TWIST la stratégie de communication était timide, choix de l'entreprise qui voulait d'abord tester le produit lui-même et voir quelle serait la réaction des consommateurs. Le label Candia incite automatiquement les consommateurs à acheter le nouveau produit, or une forte communication dès le lancement du produit ne servirait à rien. Pour le TWIST l'entreprise malgré son approvisionnement en matière première et en emballages a sous-estimé le marché qui après une forte demande a causé une rupture de stock et laisser les spots publicitaires tourner alors que le produit n'est pas disponible est une perte d'argent.

2.4 - Produit abouti :

Le TWIST est une brique de 20 cl ou récemment d' 1L, enrichi en vitamines, c'est un subtil mélange de lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse., l'emballage est muni d'informations qui nous renseigne sur le produit, sa date de péremption, code barre, lieu de fabrication, numéro vert du service conso.. etc pour plus de détails (consulter annexe N 02).

2.5 - Le lancement :

Le TWIST a été lancé en septembre 2015 au court de l'année scolaire au niveau de deux wilayas : Alger, Bejaia. Ce produit est toujours en phase de lancement et qui dure depuis près de 3 ans à ce jour.

Pendant le lancement, Tchén-Lait Candia n'a pas connu d'obstacles financiers en raison des fonds dont disposait le service marketing majoré de 1 million de dinars.

2.6 - Le suivi :

Depuis son lancement en 2015, les ventes de TWIST n'ont pas cessé d'augmenter.

Section 3 : Présentation et analyse des résultats :

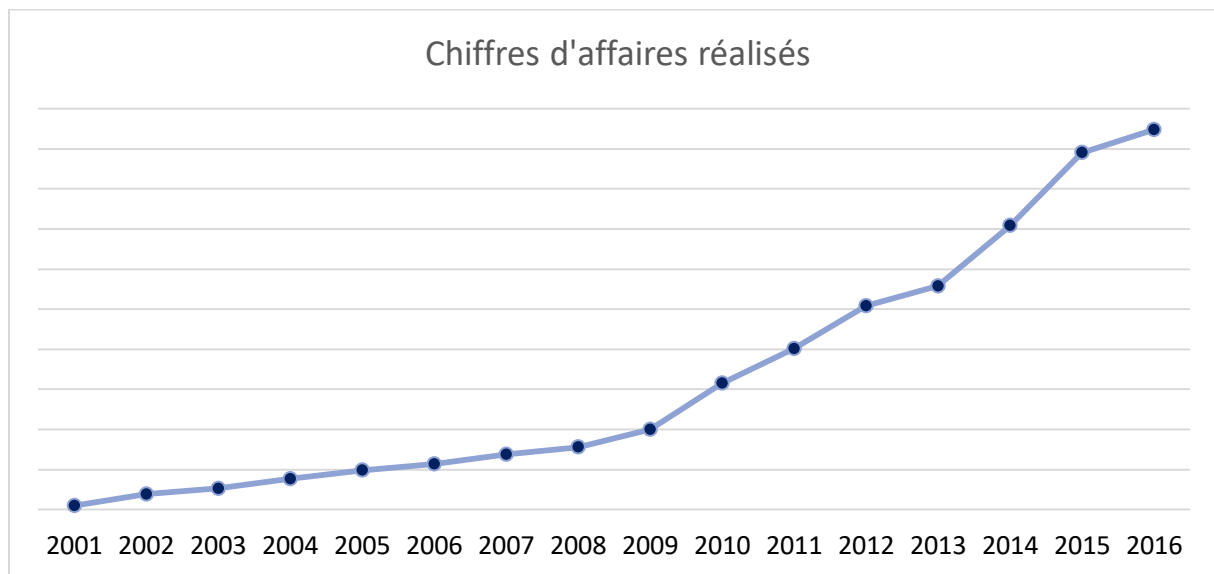
3.1 - Evolution du chiffre d'affaire :

Tchin-Lait Candia est entrée en exploitation en Mai 2001. Ci-joint les graphiques et tableau représentant les évolutions de volumes et chiffre d'affaire depuis 2001.

Tableau N 03 : Croissance du chiffre d'affaire depuis 2001

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CA (Million de DA)	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123
Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CA (Million de DA)	4.000	6.307	8.028	10.163	11.150	14.172	17.802	19.450

Source : Document de la direction marketing de Tchén-Lait Candia.

Figure N 05: Croissance du chiffre d'affaire depuis 2001

Source : Document de la direction marketing de Tchou-Lait Candia.

La courbe ci-dessus fait ressortir une évolution considérable et persistante à la hausse du chiffre d'affaire de 2001 à 2016.

L'allure de cette courbe montre que les ventes ont connu une ascension continue depuis l'année d'entrée sur le marché. Aucune baisse, diminution, stagnation ou recule de quelque manière n'est à signaler chose qui ne pourrait que mettre à l'aise ceux qui tiennent à la vie de cette entreprise.

L'analyse de l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise démontre qu'il est proportionnel à l'enrichissement de la gamme de produits, pour les 8 mois du lancement de l'exploitation en 2001, le chiffre d'affaire a atteint 200 millions de DA pour une production totale de 6 050 000 litres de lait. Au cours de l'année 2002, le chiffre d'affaire globale s'élevait à 783,4 millions de DA suite au lancement de Candia-Fraicheur. En 2003 l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaire de 1,053 milliard de DA suite au lancement des deux produits "Silhouette" et "Entier". Pour le compte des 7 dernières années qui ont vu l'introduction du lait au chocolat et des produits lait et jus le chiffre d'affaire a progressé d'une manière considérable pour atteindre les 19,450 milliards de DA.

3.2 – Taux de croissance du chiffre d'affaire :

Tableau N 04 : Taux de croissance du chiffre d'affaire depuis 2001

année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tauxde croissance	—	74.02%	36.75%	45.67%	28.29%	15.54%	21.10%	13.39%
Année	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tauxde croissance	28.08%	57.67%	28.5%	26.59%	9.71%	27.10%	25.61%	9.25%

Source : Document de la direction marketing de Tchou-Lait Candia.

Moyenne du taux de croissance : 27.95%

- **[2001-2005]** Nous remarquons tout d'abord que depuis son entrée sur le marché en 2001 jusqu'en 2005 le taux de croissance du chiffre d'affaire est au-dessus de la moyenne, vu sa place de leader et du manque de concurrents sur le marché en plus de la pénurie de lait en sachets, Tchou-Lait Candia a su se faire une place de choix sur ce dernier.
- **[2006-2008]** Le taux de croissance est en dessous de la moyenne avec le lancement du produit Candy Jus qui a coûté cher à l'entreprise Tchou-Lait Candia avec un lancement raté. Des investissements coûteux et un homogénéisateur qui ont causés une perte pour l'entreprise.
- **[2009-2011]** Le taux de croissance est au-dessus de la moyenne, dû à l'augmentation des revenus poussant les consommateurs à se permettre l'achat du produit.
- **[2012-2016]** Le taux de croissance évolue en dents de scie, l'explication à cela revient à la politique d'austérité prônée par l'état, à la démocratisation du Tetra Pack qui a fait jaillir de nouveaux concurrents sur le marché poussant l'entreprise Tchou-Lait Candia à baisser ses prix de vente et maintenir sa cote.

3.3 – Analyse des ventes du produit TWIST :

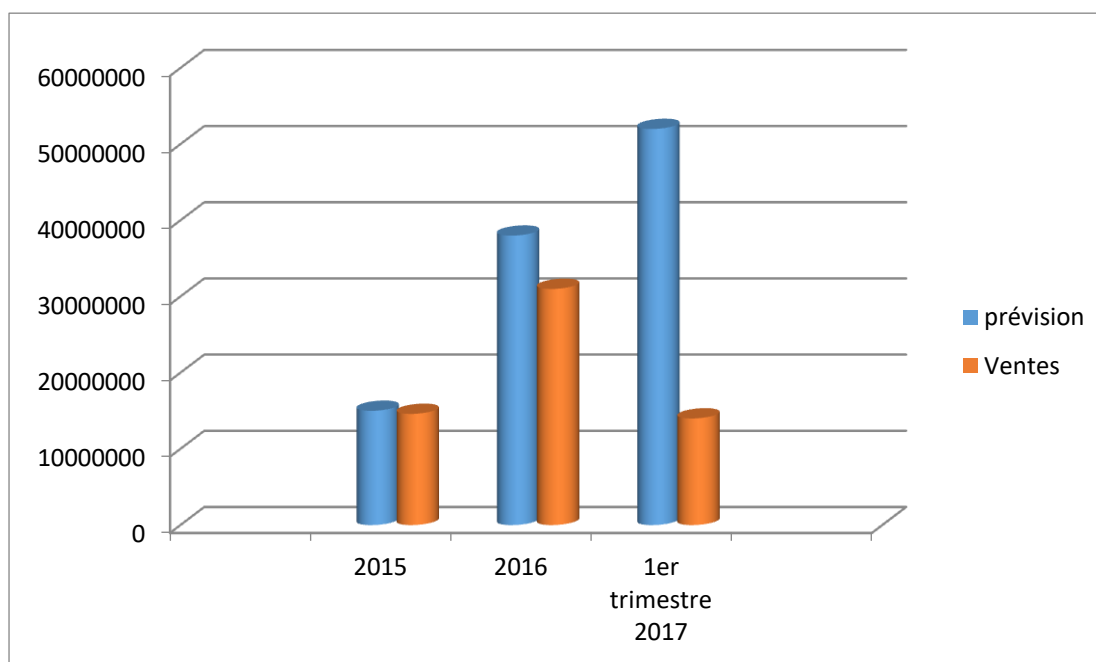
Tableau N 05 : Représentation des quantités en volume et en valeur du produit Twist vendus depuis son lancement en 2015

Année	2015	2016	1 er trimestre 2017
Quantités vendues en volume (Unité)	14 600 000	38 000 000	14 000 000
Quantités vendues en Valeur (DA HT)	438 000 000	1 140 000 000	420 000 000

Source : Document de la direction marketing de Tchén-Lait Candia.

Depuis le lancement du produit TWIST la quantité vendue en unité est estimée à 14 600 000, en 2016 les unités vendues ont plus que doublé en une année, nous remarquons aussi que rien qu'au premier trimestre 2017 les ventes sont les mêmes que durant toute l'année 2015 ce qui laisse présager une forte augmentation des ventes à venir soutenu par le graphique ci-dessous des prévisions de ventes du produit TWIST

Figure N° 06: Prévisions et ventes du produit TWIST



Source : Document de la direction marketing de Tchén-Lait Candia.

3.4 – Analyse de la concurrence :**Tableau N 06:** Comparaison entre le prix du TWIST et ses concurrents.

produit	CANDIA (twist)	Bifa (daily)	Soummam (Olé)	Ramy (up)
Prix da	30	35	40	35

Source : Tableau fait par nous-même selon les prix du marché actuel

Au lancement du produit Twist, Tchén-lait Candia a fixé le prix de la brique de 20 cl à 30 Da qui était proche de celui de ses concurrents qui sont, Daily de Bifa, Up de Ram et Olé de Soummam pour ne citer que ceux-là.

L'entreprise ne pouvait se permettre de proposer son produit moins cher que ses concurrents malgré un produit de qualité de peur qu'il soit pris pour un produit bas de gamme, ni plus cher en pensant aux familles nombreuses qui ne pourront pas se permettre d'en acheter à tous les enfants.



En conclusion le Twist étant un produit nouveau sur le marché du jus au lait, il a réussi à s'adapter à l'environnement concurrentiel auquel il est confronté ; l'analyse que nous avons portée mène à dire que l'adoption des outils marketing, en amont et en aval ont permis au Twist d'atteindre ses objectifs en termes de ventes incitant l'entreprise à revoir ses prévisions à la hausse.

Au cours des dernières décennies, les activités des entreprises se sont considérablement développées, basé sur les concepts de mondialisation, de compétitivité et de performance continue, ce qui incite l'entreprise moderne algérienne à s'adapter au nouvel environnement concurrentiel, à être plus dynamique et à se différencier en innovant.

Dans ce qui a précédé nous avons détaillé le processus du lancement du nouveau produit en insistant sur l'importance et la diversification dans la pérennité de l'entreprise

Le lancement d'un produit nouveau peut être la conséquence soit d'une innovation réalisée par l'entreprise elle-même soit d'une stratégie inter-entreprises, passée sur l'achat de brevet d'innovation, la fabrication sous licence, la franchise de production, ou encore l'absorption d'entreprise ayant des produits d'avenir ou un service de recherche et développement fécond. Le contrat de franchise signé avec l'entreprise Candia, a contribué plus que jamais à l'imposition de cette entreprise « Tchén-Lait » sur le marché du lait en Algérie.

Ce travail de recherche nous a permis, d'une part, de nous familiariser avec les nouvelles techniques de gestion et spécialement ayant trait au marketing en général, et au processus de lancement d'un nouveau produit en particulier.

La force d'une marque dépend pour une large part de la supériorité du produit et de son emballage, de la qualité du service, de l'accompagnement et de la communication dont elle fait l'objet. La distribution joue également un rôle essentiel pour permettre l'accès au produit et les responsables marketing doivent stimuler la demande pour le produit de leur entreprise

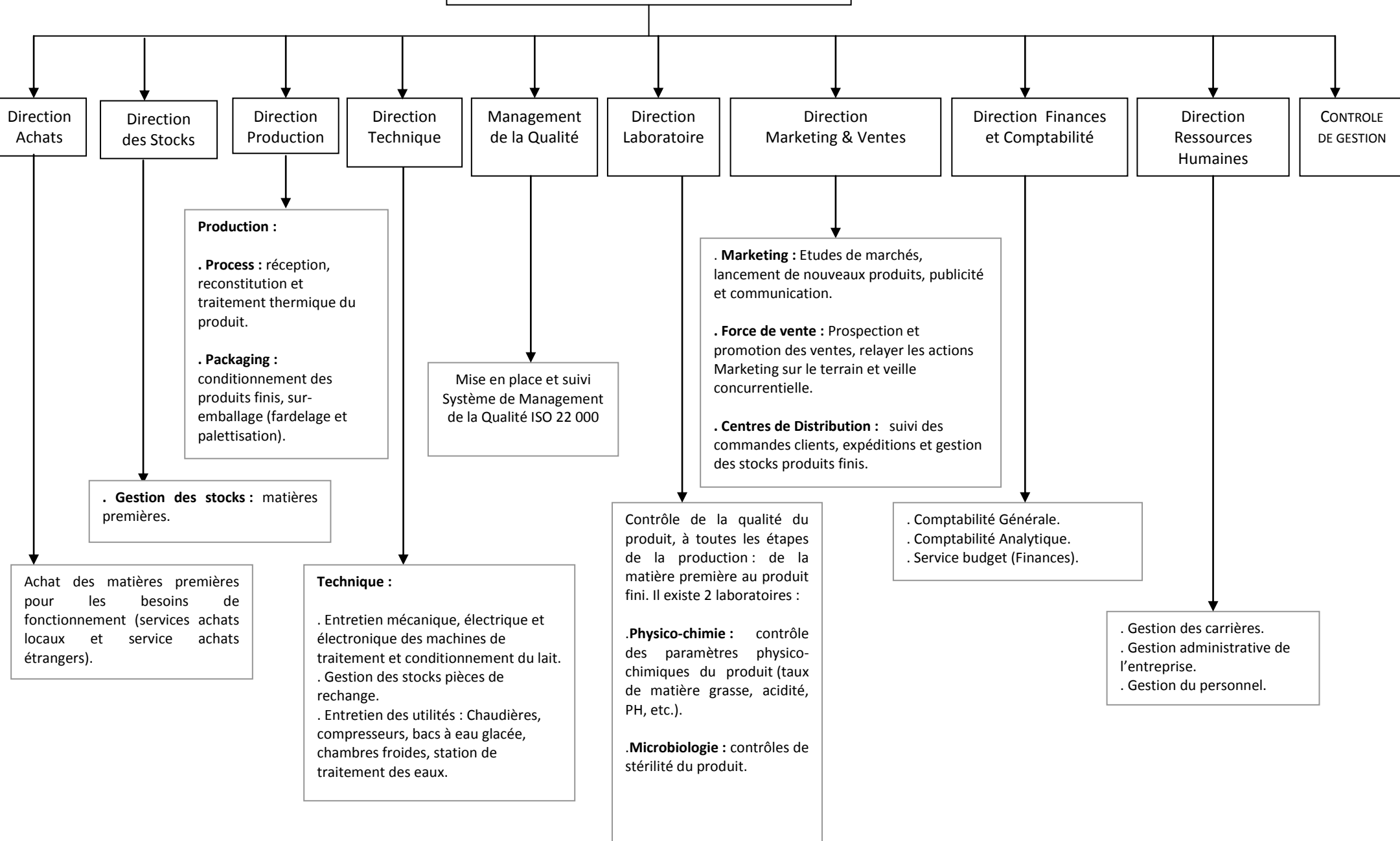
A travers notre analyse nous constatons que la pratique des techniques du marketing mix est limitée dans l'entreprise Tchén-Lait Candia, cette dernière doit investir plus dans la communication et utiliser au mieux ses supports media/hors media et augmenter le nombre de diffusion de ses spots publicitaires durant toute l'année et pas uniquement à la rentrée scolaire, renforcer sa force de vente pour faire face aux nouveaux besoins identifiés, améliorer le système d'information marketing, afin de mieux comprendre, répondre et satisfaire les attentes des clients.

Conclusion.

Le développement de nouveaux produits est une activité centrale pour la survie de l'entreprise. Pourtant, la plupart de ces innovations échouent, et si le nombre de lancements ne cessent de croître le taux d'échec reste supérieur à 50% dans le meilleur des cas. Comprendre les raisons de ces échecs et de ces succès permet de mieux garantir la performance commerciale et financière d'une innovation produit.

.

DIRECTION GENERALE



Annexe N° : 02

Twist Orange Mangue

Contenance:

1 litre, 200 ml

Composition:

Eau, lait écrémé reconstitué : 20%, jus de fruits à base de jus reconstitués (orange, mangue) : 10%, sucre, additifs à des fins alimentaires : épaississants (SIN 466, SIN412), régulateurs d'acidité : SIN330, arôme (orange, mangue), colorant : bêta-carotène : SIN160a, antioxydant : acide L-ascorbique.

Informations nutritionnelles pour 100ml

- Valeur énergétique 52 kcal (218 kJ)
- Protéines 0,7 g
- Glucides 12,3 g
- Lipides (matière grasse) 0g

Boisson au lait et au jus de Fruits Orange-Mangue

Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans twist, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés. Source de calcium et pauvre en matière grasse, twist est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.



-Table des matières-

Introduction générale.....	01
Chapitre I : Généralité sur le produit.....	05
Section 1 : Le produit.....	05
1.1- Définition du produit.....	05
1.2- Classification du produit.....	06
1.2.1- Selon la durée de vie des produits.....	06
1.2.2- Selon les biens de grande consommation.....	06
1.2.3- Selon les biens industriels.....	07
1.3- Le cycle de vie des produits.....	07
1.4- Les stratégies marketing à adopter durant les phases du cycle de vie d'un produit.....	10
1.4.1- Les stratégies marketing à adopter durant une phase de lancement.....	10
1.4.2- Les stratégies marketing à adopter durant une phase de croissance.....	10
1.4.3- Les stratégies marketing à adopter durant une phase de maturité.....	11
1.4.4- Les stratégies marketing à adopter en phase de déclin.....	11
Section 2 : Les différents types de nouveaux produits et l'innovation.....	12
2.1- Les différents types de nouveaux produits.....	12
2.1.1- L'innovation radicale.....	12
2.1.2- Le nouveau produit d'un marché existant.....	13

2.1.3- La nouvelle version de produit.....	13
2.2- Définition de l'innovation et ses sources d'idées.....	14
2.2.1- Définition de l'innovation.....	15
2.2.2- Les sources d'idées innovation produits.....	15
A - L'innovation technologique.....	16
B - La réponse au besoin mal satisfait du client.....	16
2.3- Les différentes méthodes de recherche d'idées de nouveaux produits.....	17
2.3.1 L'entretien avec les clients.....	17
2.3.2- Les méthodes de créativité.....	18
A - Le brainstorming.....	18
B - La synectique.....	19
C - Les matrices de découverte.....	19
2.4- Les étapes et les différents types d'innovation.....	19
2.4.1- Les étapes de l'innovation.....	19
A – L'idée.....	19
B – De l'idée au projet.....	20
C – Du projet à l'innovation.....	21
D – De la réalisation au marché.....	21
2.4.2- Les types d'innovation.....	21

Chapitre II : Lancement d'un nouveau produit.....	23
Section 1 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....	23
1.1- Definition.....	23
1.2- Le processus de lancement.....	24
1.2.1- L'émergence et le filtrage des idées.....	24
1.2.2- Etude du concept.....	24
1.2.3- L'analyse économique du produit.....	25
1.2.4- L'élaboration du produit.....	26
1.2.5- L'élaboration du plan marketing.....	27
A- Définition de la cible.....	27
B - Le positionnement.....	27
C- Le mix marketing	28
1.2.6- Les marchés-tests.....	29
1.2.7- Le lancement.....	30
1.2.8- Le suivi et le contrôle.....	31
1.3 – L'importance financière et commerciale d'un nouveau produit.....	31
1.3.1 – L'importance financière.....	32
1.3.2 – L'importance commerciale.....	32
1.4- Les Caractéristiques et Difficultés Rencontrées en Phase de Lancement.....	33
1.4.1- Les caractéristiques en phase de lancement.....	33

1.4.2- Les Difficultés Rencontrées en phase de lancement.....	33
---	----

Section 2- Les conditions de réussite et facteurs d'échecs d'un nouveau produit.....

2.1- Les conditions de réussite d'un nouveau produit.....	35
---	----

2.1.1- La connaissance approfondie.....	35
---	----

2.1.2- La forte orientation de marché.....	35
--	----

2.2 – Les Facteurs d'échecs d'un nouveau produit.....	36
---	----

A – Les causes commerciales.....	36
----------------------------------	----

B – Les causes financières.....	37
---------------------------------	----

C – Les causes techniques.....	37
--------------------------------	----

D – Les causes relationnelles.....	37
------------------------------------	----

E – Une mauvaises analyse du marché.....	37
--	----

F – Un produit aux performances marketing insuffisantes.....	37
--	----

G – Une erreur de politique marketing.....	37
--	----

H – Une mauvaise distribution.....	38
------------------------------------	----

I – Sous-estimation de la concurrences.....	38
---	----

J – Une mauvaise organisation.....	38
------------------------------------	----

Chapitre 03 - Analyse du processus de lancement d'un nouveau produit.....39

Section 1 - Présentation de l'organisme d'accueil Tchén-Lait Candia.....39

1.1 - Présentation de l'entreprise Tchén-Lait Candia.....	39
---	----

1.2- Historique de l'entreprise Tchén-Lait Candia.....	40
--	----

1.3- Le contrat de franchise Tchín-lait/ Candia	40
1.3.1- L'engagement du franchiseur (Candia)	41
1.3.2- Engagement du franchisé (Tchin-Lait)	42
1.4 – La laiterie de Tchín-Lait Candia.....	43
1.4.1- Présentation de la laiterie	43
1.4.2- Le procédé UHT (ULTRA HAUTETEMPERATURE)	43
1.4.3- La gamme des produits Tchín-Lait Candia.....	44
1.5 – Les ressources humaines et compétences	45
1.6 - L'organigramme de l'entreprise Tchín-Lait Candia.....	45
1.7- Direction marketing et vente.....	45
Section 2 : Analyse du processus de lancement du produit « TWIST » de Candia.....	46
2.1 - La recherche d'idée.....	47
2.2 - L'étude du concept.....	47
2.3 - Etude de marché.....	48
2.3.1- Source d'informations.....	48
2.3.2 - La segmentation.....	48
2.3.3 - Le ciblage.....	49
2.3.4 – Marketing Mix	49
A- La politique du produit : présentation du produit TWIST	49
B - La politique prix.....	50

C - La politique de distribution.....	50
D - Politique de communication.....	53
2.4 - Produit abouti.....	54
2.5 - Le lancement	54
2.6 - Le suivi	54
Section 3 : Présentation et analyse des résultats	54
3.1 - Evolution du chiffre d'affaire	54
3.2 – Taux de croissance du chiffre d'affaire	56
3.3 – Analyse des ventes du produit TWIST	57
3.4 – Analyse de la concurrence.....	58
Conclusion générale.....	61

Résumé :

Dans une vision marketing, le produit se définit comme « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin », mais aussi « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ».

L'évolution du contexte concurrentielle ayant joué un rôle déterminant dans la compétitivité des produits nouveaux, en incitant les entreprises à choisir un processus de lancement plus efficace à celle des concurrents qui pourra assurer une part de marché importante.

On entend alors par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise. L'innovation se décrit donc comme une nouvelle façon de faire qui est perçu comme une nouveauté chez les consommateurs.

Le lancement d'un nouveau produit est la conséquence d'une succession de décisions pertinentes durant toutes les étapes de ce processus et de la mise en œuvre de l'ensemble des actions en corrélation avec les ressources de l'entreprise.

Mots clés : Produit, besoin, marché, innovation, lancement, processus.

Abstract:

In a marketing vision, the product is defined as "anything that can be offered in a market to meet a need", but also "What is called a product is anything that can be offered in a market so as to satisfy a need".

The evolution of the competitive environment has played a decisive role in the competitiveness of new products, encouraging companies to choose a more efficient launch process than competitors, which will ensure a significant market share.

A new product is any product development or modification within or outside the company. Innovation is therefore described as a new way of doing things that is perceived as new to consumers.

The launch of a new product is the result of a succession of relevant decisions during all the stages of this process and the implementation of all the actions in correlation with the resources of the company.

Key words: Product, a need, market, innovation, launch, process.

خلاصة القول:

في رؤيا التسويق، يتم تعريف المنتج و"أي شيء يمكن تقديمها في السوق لتلبية حاجة"، ولكن أيضا ما يسمى "تنتج كل ما يمكن تقديمه إلى السوق لتلبية عليه تحتاج".

وقد لعبت البيئة التنافسية المتغيرة دورا رئيسيا في القدرة التنافسية للمنتجات الجديدة، من خلال تشجيع الشركات لاختيار عملية إطلاق أكثر كفاءة مع أن من المنافسين الذين سوف ضمان حصة كبيرة في السوق.

ثم تعني أي تطوير منتجات جديدة أو تعديل داخل المنتج أو خارج الشركة. لذا يوصف الابتكار كوسيلة جديدة للقيام بذلك ينظر إليها على أنها بدعة بين المستهلكين.

إطلاق منتج جديد هو نتيجة لسلسلة من القرارات ذات الصلة في جميع مراحل هذه العملية وتنفيذ جميع الإجراءات ترتبط مع موارد الشركة.