

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique  
Université A. MIRA-BEJAIA



Faculté des Sciences Economiques de Gestion et des Sciences  
Commerciales  
Département des Sciences de Gestion

***MEMOIRE DE FIN DE CYCLE***

En sciences de Gestion

Option : Management

Thème :

***Le processus d'innovation produit dans les  
entreprises : cas de la mayonnaise Fleurial  
de Cevital***

Présenté par :

BOUCHOUAREB Litissia

BOUCHAL Leticia

Encadré par :

M<sup>me</sup> GHANEM Yasmina

Année universitaire : 2023/2024



# Remerciements

*Avant toute chose, nous remercions le bon Dieu tout puissant pour nous avoir donné le courage et la patience afin réaliser à terme ce présent travail.*

*Notre promotrice, madame GHANEM Yasmina pour l'aide inestimable qu'elle a apportée à l'aboutissement de ce travail, ainsi que ses encouragements ; ses conseils et sa patience.*

*Le personnel de l'entreprise CEVITAL ;  
Notre encadrant au service recherche et développement Mr HADJAL  
Samir*

*Nous adressons aussi nos profonds remerciements à l'équipe marketing particulièrement Mr CHEURFA Massinissa et Mr BERGHEUL Hamouda pour leur encadrement et leur disponibilité.*

*Nous remercions tous les enseignants que nous avons eu le plaisir d'avoir durant toute notre formation ainsi que l'ensemble des enseignants du département sciences de gestion.*

*Ainsi nous remercions les membres de jury de nous avoir honorés par leur présence, leur précieux commentaires et d'avoir accepté d'évaluer attentivement notre travail.*



# Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail à :*

*Mes très chers parents qui ont fait de moi ce que je suis aujourd'hui,*

*A mon cher papa ; aucune dédicace ne saurait suffire pour exprimer  
l'amour et l'estime que j'ai toujours eu pour toi, ta présence suffit pour  
remplacer le monde à mes yeux.*

*A ma chère maman ; rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour  
mon éducation et mon bien être, aucun mot ne pourrait exprimer ma  
profonde gratitude, tu es la prunelle de mes yeux.*

*A mes chers frères ; je vous souhaite que la réussite et un bonheur éternel.*

*A la mémoire de ma très chère grand-mère qui nous a quittés brusquement, t'es  
toujours dans mon cœur, que dieu t'accueille dans son vaste paradis.*

*A ma chère cousine Loubna et mes deux copines Nejma et Kenza, je vous aime.*

*A ma chère copine avant qu'elle soit ma binôme Leticia, avec qui j'ai partagé  
ces cinq ans d'études.*

*A monsieur Zidelkhalil et monsieur Zaidi ; je vous serai toujours reconnaissante  
pour votre aide tout au long de mon parcours universitaire, merci.*

*A tous ceux qui m'ont aidé et soutenu de près ou de loin tout au long de la  
réalisation de ce travail.*

**LITISSIA**



# Dédicaces

*À mon époux Mahdi, pour ton amour, ton soutien inconditionnel, et ta patience infinie qui m'ont donné la confiance et la détermination nécessaires pour réaliser ce rêve, Ton encouragement constant a été une source inépuisable de motivation, tu es un cadeau précieux que je chéris profondément, tu as été mon plus grand soutien et sans toi cette réussite n'aurait pas été possible.*

*À mes très chers parents Hayet et Mohand, pour vos sacrifices, votre sagesse, et votre croyance en moi et votre guidance, vous avez été mon pilier et ma source d'inspiration, Vous m'avez montré la valeur du travail acharné et de la persévérance, cette réussite est autant la vôtre que la mienne. Je vous dédie cette réussite, car sans vous, ce moment n'aurait pas été possible, vous êtes un véritable trésor dans ma vie.*

*À mon frère et ma sœur Rayan et Yasmina, merci pour les rires partagés, votre présence précieuse, pour vos encouragements et votre joie de vivre qui m'ont toujours inspiré à aller de l'avant.*

*À toi ma chère cousine Dilia, qui m'as aidée et que chaque moment passé ensemble soit un trésor inoubliable.*

*À mes deux cousines chéries Yamine et Lilia, merci pour tous ces moments passés ensemble, votre présence rend chaque instant inoubliable.*

*À ma meilleure amie et binôme Litissia, pour ta complicité et ta loyauté, non seulement tu es une très bonne amie mais aussi une partenaire remarquable.*

***Leticia***

## SOMMAIRE

|  |            |
|--|------------|
| <b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>   | <b>1</b>   |
| <b>CHAPITRE I : L'INNOVATION DANS LES ENTREPRISES : FONDAMENT<br/>ET DEMARCHE .....</b>                          | <b>5</b>   |
| INTRODUCTION.....  | 5          |
| SECTION 01 : GÉNÉRALITÉS SUR L'INNOVATION .....  | 5          |
| SECTION 02 : L'IMPACT DE L'INNOVATION.....   | 17         |
| SECTION 03 : LE PROCESSUS D'INNOVATION DANS LES ENTREPRISES .....  | 26         |
| CONCLUSION .....   | 34         |
| <b>CHAPITRE II : LE PRODUIT ET SON PROCESSUS DE LANCEMENT .....</b>  | <b>36</b>  |
| INTRODUCTION.....  | 36         |
| SECTION 01 : GENERALITE SUR LE PRODUIT .....   | 36         |
| SECTION 02 : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.....   | 48         |
| SECTION 03 : CYCLE DE VIE DE PRODUIT .....   | 61         |
| CONCLUSION .....   | 68         |
| <b>CHAPITRE III : LE PROCESSUS D'INNOVATION PRODUIT FINI : CAS DE<br/>LA MAYONNAISE FLEURIAL DE CEVITAL.....</b> | <b>69</b>  |
| INTRODUCTION.....  | 69         |
| SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE CEVITAL .....  | 69         |
| SECTION 02 : LE PROCESSUS D'INNOVATION PRODUIT « MAYONNAISE FLEURIAL».   | 78         |
| SECTION 03 : L'INNOVATION INCREMENTALE DE LA MAYONNAISE FLEURIAL :<br>QUELLE PERCEPTION DE LA CLIENTELE ?.....   | 97         |
| CONCLUSION .....   | 115        |
| <b>CONCLUSION GENERALE .....</b>   | <b>116</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>  | <b>121</b> |
| <b>ANNEXES .....</b>   | <b>125</b> |

## Liste des tableaux

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tableau 1:</b> Représente un exemple pour chaque type d'innovation .....  | 12  |
| <b>Tableau 2:</b> Représente l'historique du groupe Cevital .....  | 70  |
| <b>Tableau 3:</b> Représente la fiche technique du groupe Cevital filiale Agro-industriel .....  | 70  |
| <b>Tableau 4:</b> Représente un bref historique de l'agro-alimentaire .....  | 76  |
| <b>Tableau 5:</b> Représente une fiche d'identité de chaque produit dans le secteur agro-alimentaire .....   | 77  |
| <b>Tableau 6:</b> La représentation des caractéristiques de la mayonnaise Fleurial .....   | 80  |
| <b>Tableau 7:</b> Représente le processus de lancement de Cevital .....  | 81  |
| <b>Tableau 8:</b> Représente les éléments caractéristiques de cette innovation incrémentale .....  | 94  |
| <b>Tableau 9:</b> Représente les différentes caractéristiques des deux contenances .....   | 96  |
| <b>Tableau 10:</b> La représentation de l'échantillon selon le sexe .....  | 100 |
| <b>Tableau 11:</b> La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge .....  | 100 |
| <b>Tableau 12:</b> La répartition de l'échantillon selon la situation familiale .....  | 100 |
| <b>Tableau 13:</b> La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle .....  | 101 |
| <b>Tableau 14:</b> La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de l'entreprise .....   | 101 |
| <b>Tableau 15:</b> La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance des produits proposés par Cevital .....   | 102 |
| <b>Tableau 16:</b> La répartition de l'échantillon selon la consommation des produits de Cevital .....   | 102 |
| <b>Tableau 17:</b> La répartition de l'échantillon selon le statut de la personne face aux produits .....  | 102 |
| <b>Tableau 18:</b> La répartition de l'échantillon selon la qualité des produits de Cevital .....  | 103 |
| <b>Tableau 19:</b> La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial .....                                     | 103 |
| <b>Tableau 20:</b> La répartition de l'échantillon selon le moyen de communication .....   | 104 |
| <b>Tableau 21:</b> La répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation du produit .....   | 104 |
| <b>Tableau 22:</b> La répartition de l'échantillon selon la qualité de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial .....  | 105 |
| <b>Tableau 23:</b> La répartition de l'échantillon selon le degré de la satisfaction .....   | 105 |
| <b>Tableau 24:</b> La répartition de l'échantillon selon le degré de la perception du prix .....   | 107 |
| <b>Tableau 25:</b> La répartition de l'échantillon selon la recommandation des consommateurs par rapport la mayonnaise aux œufs frais .....                      | 109 |
| <b>Tableau 26:</b> La répartition de l'échantillon selon l'avis des consommateurs sur le nouveau packaging .....   | 110 |
| <b>Tableau 27:</b> La répartition de l'échantillon selon la préférence du packaging .....  | 111 |
| <b>Tableau 28:</b> La répartition de l'échantillon selon la préférence de la forme du packaging ..   | 112 |
| <b>Tableau 29:</b> La répartition de l'échantillon selon leur intention de consommation de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial pour l'année prochaine ..... | 113 |
| <b>Tableau 30:</b> La répartition de l'échantillon selon le degré de disponibilité de ce produit ..  | 113 |

## Liste des figures et des graphiques

|  |     |
|--|-----|
| <b>Figure 1:</b> Les concepts liés à l'innovation .....  | 6   |
| <b>Figure 2 :</b> Les types d'innovation selon le degré de nouveauté .....   | 13  |
| <b>Figure 3 :</b> modèle de la boîte noire.....  | 29  |
| <b>Figure 4 :</b> Le modèle de science push.....   | 30  |
| <b>Figure 5 :</b> le model de la demande pull.....   | 31  |
| <b>Figure 6:</b> Représente les différentes classifications d'un produit.....  | 38  |
| <b>Figure 7:</b> Représente les cinq niveaux d'un produit .....  | 40  |
| <b>Figure 8:</b> Représente les trois catégories de conditionnement .....  | 45  |
| <b>Figure 9:</b> Représente le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit .....                                 | 51  |
| <b>Figure 10:</b> Représente les 4P du mix-marketing.....  | 54  |
| <b>Figure 11:</b> Représente la courbe du cycle de vie d'un produit .....  | 62  |
| <b>Figure 12:</b> Représente la localisation de Cevital dans la region de bejaia.....  | 71  |
| <b>Figure 13:</b> Les valeurs et l'histoire d'engagement de Cevital .....  | 72  |
| <b>Figure 14:</b> L'organigramme de Cevital .....  | 73  |
| <b>Figure 15:</b> Représente la répartition des unités de production .....   | 77  |
| <b>Figure 16:</b> Représente l'ancien et le nouveau packaging de la mayonnaise .....   | 95  |
| <b>Graphe 1:</b> Le degré de satisfaction des consommateurs en fonction de leur tranche d'âge .....                                  | 106 |
| <b>Graphe 2:</b> l'appréciation des consommateurs pour le prix de la mayonnaise en fonction de la catégorie socio-professionnel..... | 108 |
| <b>Graphe 3:</b> la recommandation du produit par les consommateurs en fonction de la tranche d'âge.....                             | 109 |
| <b>Graphe 4:</b> l'appréciation des consommateurs quant au nouveau packaging en fonction d'âge et du genre.....                      | 111 |
| <b>Graphe 5:</b> La préférence du packaging en fonction de la tranche d'âge et du genre  | 112 |

## Liste des abréviations

- ✚ **B to B**: Business to Business
- ✚ **B to C**: Business to Consumer
- ✚ **DFC** : Direction de Finance et Comptabilité
- ✚ **DG** : Directeur Général
- ✚ **DLC** : Date Limite de Consommation
- ✚ **G** : Gramme
- ✚ **HORECA** : Hotels, Restaurants and Catering
- ✚ **ISO** : International Organization for Standardization
- ✚ **MKG** : Marketing
- ✚ **QHSE** : Qualité, Hygiène, Sécurité, Environnement
- ✚ **R&D** : Recherche et Développement

# ***Introduction générale***

### **Introduction générale**

L'environnement de l'entreprise est un panorama complexe, composé d'éléments tels que l'économie, la technologie, la législation et la culture. Les entreprises naviguent dans un paysage dynamique ou des changements constants, par cela, on distingue l'environnement concurrentiel de l'entreprise qui est déterminé par la nature et l'intensité de la concurrence dans son secteur d'activité. Cela dépend de nombreux facteurs tels que le pouvoir de négociation des fournisseurs et des clients, les menaces des produits existants ou nouveaux, ainsi que les barrières à l'entrée sur le marché. Une analyse approfondie de ces éléments permet de comprendre la position concurrentielle d'une entreprise et de formuler des stratégies et des innovations pour se démarquer dans son secteur.

Les études sur l'innovation ont pris leur essor dans les années 1960, au fil de cinq décennies, ont évolué pour englober un domaine regroupant des milliers de chercheurs avec de nombreux projets de recherche interdisciplinaires. Elle était apparue au cours de la dernière décennie comme étant le domaine des sciences sociales. Elle était formalisée pour la première fois en 1935 par SCHUMPETER « l'innovation est l'introduction réussie sur le marché d'un produit exposé pour la première fois (nouveau), aussi d'un nouveau processus de fabrication ou encore d'une nouvelle forme organisationnelle de l'entreprise (Bellon, 2002, p. 6) ».

Comme c'est un domaine vaste composé de plusieurs milliers de chercheurs, il existe trois perspectives théoriques qui se complètent : la perspective de l'économie évolutionniste telle qu'elle est présentée par Schumpeter, et par Nelson et Winter, la perspective technico-économique dans laquelle l'innovation reflète les caractéristiques de la technologie en termes d'opportunités, et la perspective socio-économique qui met l'accent sur les systèmes interactifs d'apprentissage et d'innovation.

Selon les anciennes réflexions des entrepreneurs, l'avantage concurrentiel d'une entreprise se résume à la recherche de la qualité et à la réduction des coûts d'exploitation, qui étaient les deux facteurs de réussite permettant d'assurer une place sur le marché.

Cependant, à l'heure actuelle, la maîtrise de ces deux éléments n'est pas nécessairement le meilleur chemin vers l'excellence en raison du changement permanent de l'environnement et de son incertitude. C'est ce qui a poussé à adopter une nouvelle vision stratégique intégrant l'innovation dans leur management. Une vision fondée sur la connaissance, le savoir-faire, le savoir-être et la créativité en tant que ressources clés pour la survie et le développement de nombreuses entreprises, grâce à son rôle stratégique de facilitateur d'entrée sur un nouveau

## *Introduction générale*

---

marché et de repositionnement sur un marché déjà exploré. Elle représente également le processus qui favorise l'évolution du potentiel social et économique d'une entreprise, en permettant la génération de valeur et de richesse.

Le système d'innovation d'une entreprise est influencé positivement par le niveau de considération et d'importance donné à l'aspect humain qui est le moteur de toute créativité. Il permet de passer d'une idée à un résultat, ce qui assure une différenciation et un bon positionnement par rapport au concurrent, afin de satisfaire les besoins des clients et avoir une grande variété d'offre et assure une marge d'avance.

La réalisation d'un projet de développement nécessite la participation de toutes les directions de l'entreprise dû à la relation complémentaire qui doit être entre le marketing, la R&D, la production, la commercialisation, achat, GRH ....

En somme, l'innovation concerne tous les niveaux de l'entreprise et implique une collaboration entre divers acteurs tels que le dirigeant, le personnel et même les clients qui peuvent contribuer en proposant des suggestions.

L'innovation au sein des entreprises s'étend à divers aspects tels que l'amélioration des techniques de production et le développement de nouveaux produits.

Ces innovations sur la compétitivité se résument d'abord sur une analyse en termes de prix, où les entreprises améliorent leurs techniques de production, accroissent leur productivité, renforçant ainsi leur compétitivité en termes de prix.

Cette progression entraîne une hausse de la demande à l'égard de ces entreprises. De plus, l'innovation d'un nouveau produit ou l'amélioration de ce dernier est également un élément clé de compétitivité afin d'élargir leur gamme et d'améliorer la qualité de leurs produits déjà existants, se positionnant avantageusement pour répondre à la demande de manière plus efficace que leurs concurrents.

L'innovation représente un facteur essentiel, mais aussi, c'est l'un des enjeux primordiaux de la société moderne. C'est pour cette raison qu'on a choisi que notre projet de fin d'étude portera sur l'innovation produit et son importance pour les entreprises. Car l'innovation d'un bien, qui peut être un produit ou un service, a pris une grande place dans l'innovation des entreprises dans le but de satisfaire le besoin et répondre à la demande. C'est une stratégie indispensable auquel le facteur du temps est un élément essentiel, une longue durée de réalisation peut conduire à un échec dû au changement permanent de l'environnement et à la concurrence qui

## *Introduction générale*

---

est rude. L'innovation est un élément délicat dans le secteur agro-alimentaire dû à son importance dans le pays qui représente presque la moitié du chiffre d'affaires total des industries. Nous avons consacré ce travail de recherche pour savoir quelle est la culture utilisée par l'entreprise dans le but d'assurer son développement et sa croissance, nous examinons cette problématique en répondant à notre question de base formulée comme suit :

Quel est l'impact de l'innovation produit adoptée par Cevital sur le cycle de vie de ses produits ?

A travers cette question de base, découlent trois questions secondaires :

- Quel est le processus de modification de produit fini adopté par Cevital ?
- L'innovation apportée à la Mayonnaise Fleurial, a-t-elle influencé le cycle de vie du produit ?
- Les nouveautés apportées à ce produit ont-elles eu un impact positif sur la satisfaction des clients ?

Pour réaliser cette étude, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui feront l'objet de vérification dans notre étude de cas :

Hypothèse 01 : le processus de rénovation n'est pas un processus fixe, il diffère d'un produit à un autre.

Hypothèse 02 : l'innovation apportée au produit Mayonnaise Fleurial a eu une influence sur le cycle de vie de ce produit.

Hypothèse 03, les nouveautés apportées à la mayonnaise Fleurial ont eu un impact positif sur la satisfaction des clients.

Afin d'élargir notre vision et de mieux comprendre l'innovation d'un produit et le processus qu'on doit suivre pour mener cette dernière, nous avons effectué un stage au niveau de l'entreprise algérienne CEVITAL, c'est une entreprise qui existe depuis 1998. Actuellement, elle est parmi les premières dans le secteur agro-alimentaire en Afrique et qui a même sa place au niveau international. Elle utilise une politique de qualité stricte ISO 9001 V 2015, ISO 22000 V 2018, FSSC 22000. Ce travail de recherche se porte sur la catégorie des sauces et condiments de Fleurial plus précisément sur la mayonnaise qui représente une part de 50% sur 36000 tonnes du marché des sauces.

## *Introduction générale*

---

Dans l'objectif de réaliser un travail bien structuré et bien organisé, nous avons opté pour une démarche méthodologique déductive qui est basée d'une part sur la recherche documentaire et la revue de la littérature liée aux aspects théoriques de notre thématique. Ensuite, afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, et de vérifier les hypothèses de recherche posées plus haut, nous avons mené les deux analyses qualitatives et quantitatives. Qualitative à travers notre présence sur le lieu de stage et les informations collectées dans les deux directions la direction Recherche et Développement et la direction Marketing. Et une analyse quantitative via une enquête sur le terrain par questionnaire auprès des clients et consommateurs.

Nous avons élaboré un plan de travail qui est composé de deux parties, on commence par la partie théorique qui comprend une exploration bibliographique répartie et structurée autour de deux chapitres, le premier est intitulé l'innovation dans les entreprises : fondement et démarche qui porte sur les généralités sur l'innovation dans lequel on développe tout ce qui concerne les concepts de base de l'innovation et du processus innovant. Ce chapitre est scindé en trois sections. La première intitulée : Généralités sur l'innovation, la seconde c'est l'impact de l'innovation et la dernière section est intitulée le processus de l'innovation dans les entreprises. Le deuxième chapitre est intitulé la politique produit et son processus de lancement. Il est organisé en trois sections. La première aborde les généralités sur le produit, la seconde, quant à elle, concerne le lancement d'un nouveau produit et la dernière porte sur le cycle de vie de produit.

Ensuite, pour la deuxième partie qui est la partie pratique, elle est composée d'un seul chapitre intitulé le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital. Il est scindé en trois sections. La première est intitulée la présentation de l'entreprise Cevital, la seconde aborde le processus d'innovation produit « Mayonnaise Fleurial » et la dernière intitulée l'innovation incrémentale de la Mayonnaise Fleurial : quelle perception de la clientèle.

***Chapitre I : Innovation dans  
les entreprises : fondement et  
démarche***

## **Chapitre I : L'innovation dans les entreprises : fondement et démarche**

### **Introduction**

L'innovation évoque l'idée de quelque chose de totalement nouveau et inédit, un changement révolutionnaire qui dynamise l'économie. Ce concept, popularisé par Schumpeter, se réfère à la transformation d'une simple idée en un produit ou service commercialisable. Il est crucial de ne pas confondre l'innovation avec d'autres notions telles que l'invention ou la création. L'innovation est un concept aux multiples facettes, discuté et défini de différentes manières par diverses institutions et chercheurs. D'un point de vue théorique, plusieurs approches ont été avancées, allant de la perspective minimaliste considérant l'innovation comme un processus isolé dans les laboratoires, à une approche plus holistique, plaçant l'innovation au cœur de la croissance économique et mettant en avant le rôle crucial de l'entrepreneur innovateur.

Le présent chapitre sera consacré à la présentation de l'innovation dans les entreprises. Dans une première section nous allons définir le concept ainsi que ses types et son importance.

### **Section 01 : Généralités sur l'innovation**

Dans un contexte économique où la compétition est acharnée, l'innovation est devenue un levier stratégique incontournable pour les entreprises. La mondialisation des marchés et l'ouverture croissante des économies ont profondément transformé les règles du jeu, contraignant les entreprises à repenser leur approche pour maintenir leur compétitivité et leur performance économique.

#### **1. Origine de l'innovation**

Au tournant du XIII<sup>e</sup> siècle, le concept innovation fait son apparition, dérivé du latin *innovatio* et *innovare*, découlant de *novus*, c'est à dire nouveau ou neuf. Son essence réside dans l'introduction de nouveautés en remplaçant ce qui est ancien.

Le mot innovation vient du latin (*innovatus*), qui signifie (changer ou rénover), (Breugnot, 2011, p. 15); l'interprétation de cette signification veut dire :

- **Changer** : c'est une action, acte de changement, modification de quelque chose, création et introduction, transition d'un produit, d'un concept ou d'un service d'un état à un autre.
- **Rénover** : Une action qui change ou améliore quelque chose qui existe déjà ou une forme nouvelle et contemporaine.

### **2. Définition de l'innovation**

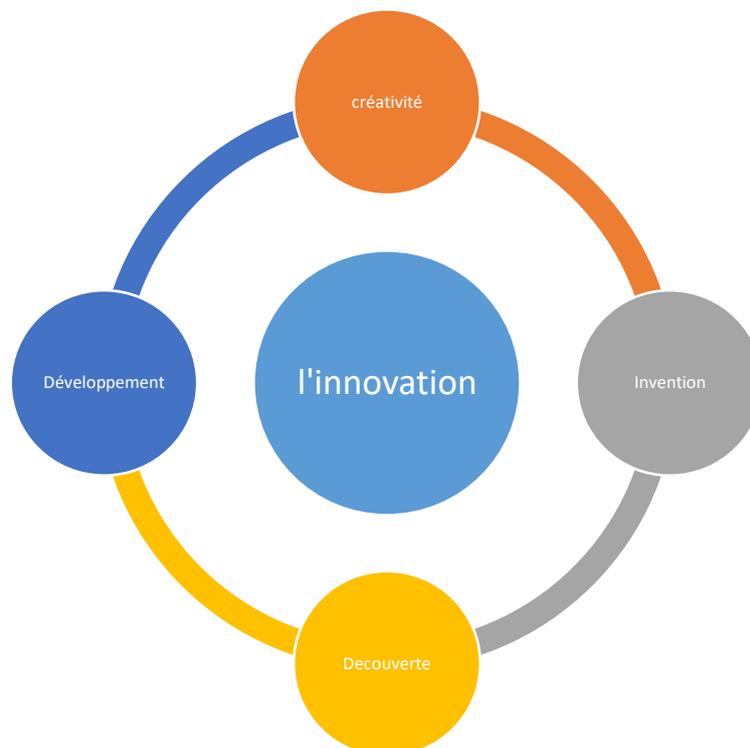
Pour (Tellier & Alberic, 2022, p. 15), L'innovation est définie comme un produit ou un processus (ou une combinaison des deux) nouveau ou amélioré qui diffère sensiblement des produits ou processus précédents d'une unité et a été mis à la disposition d'utilisateurs potentiels (produit) ou mis en œuvre par l'unité.

L'innovation peut être définie comme « un moyen mis en œuvre pour acquérir un avantage compétitif. Une innovation répond aux besoins du marché. L'innovation permet de créer de nouveaux produits de développement ou d'améliorer des produits existants, d'optimiser un système de production ou encore d'adopter des technologies nouvelles ». (Choutau. & Vievardi, 2007, p. 5).

#### **2.1. Concepts liés à l'innovation**

L'innovation représente un catalyseur majeur du progrès, en augmentant la productivité grâce à la créativité, l'invention, la découverte, le développement et l'application et la propagation des connaissances et du savoir. La figure ci-dessous (n°1) représente les concepts liés à l'innovation.

**Figure 1:** Les concepts liés à l'innovation



**Source :** Réalisé par les auteurs

### **2.1.1. La créativité**

La créativité peut être appréhendée comme un processus dynamique, complexe et évolutif, englobant la capacité à formuler des idées originales, identifier des schémas et percevoir des modèles, à établir des connexions entre des concepts liés, et à les exprimer de manière novatrice. Elle combine la pensée divergente, la flexibilité mentale, la curiosité, la persévérance et une vision long terme ce qui permet de créer des solutions innovantes aux problèmes afin de relever des défis complexes de notre monde en évolution constante.

« La création qui vient du latin *creare* (engendrer) et *crescere* (venir à l'existant), consiste à donner l'existence à quelque chose dont aucun élément n'existait en l'état avant de façon semblable, c'est-à-dire directement appréhendable par nos sens et par notre perception ».

« La créativité consiste à faire émerger de nouveaux concepts ou à donner une nouvelle Signification aux faits déjà connus » (Guillermo & Cortes , 2006, p. 6)

### **2.1.2. Invention**

Le mot invention se réfère à l'acte de créer quelque chose de nouveau ou de jamais vu auparavant, il implique la synthèse de connaissances, d'idées et de techniques existantes pour produire quelque chose de nouveau et de significatif. Elle nécessite de la créativité, de réflexion critique et de capacité à anticiper les besoins futurs, l'invention repousse les frontières de la pensée conventionnelle, ouvrant ainsi la voie à des découvertes révolutionnaires et façonnant le mode.

(jacques, 2001, p. 16), **Invention** qui vient du latin *invenire* (rencontrer, puis trouver) qui n'ont jamais été mise ensemble d'une certaine manière : c'est un certain mode d'assemblage qui été inconnu. Son utilisation dans la langue française remonte à la fin du moyen âge (XIII<sup>e</sup> siècle). Elle signifie aussi « action de trouver, découverte » (Boutiller, 2004, p. 23).

### **2.1.3. Découverte**

La découverte peut être définie comme la reconnaissance ou la mise en lumière de quelque chose qui existe déjà mais qui est inconnu, caché ou non reconnu auparavant. Elle est un processus mental complexe, caractérisé par la reconnaissance ou la révélation de nouvelles variétés, de nouvelles perspectives ou des réalités qui étaient auparavant inconnues, sous estimées ou négligées. Elle implique une variété d'activités intellectuelles, allant de l'observation à la recherche systématique, et requiert souvent une combinaison de perspicacité, curiosité et de sens critique. Les découvertes peuvent résulter de recherche planifiée ou des simples observations fortuites, mais elles enrichissent toutes notre compréhension du monde.

### **2.1.4. Développement**

Le développement se réfère à un processus évolutif de croissance, de changement et de progrès dans différents domaines de vie, il englobe le bien être humain l'inclusion social, la justice et la préservation des ressources naturelles. Le développement est le résultat d'interactions complexes entre différents acteurs et systèmes, influencé par les politiques publiques, les dynamiques économiques mondiales et les avancées technologiques. Son objectif est de créer un environnement favorable à l'épanouissement individuel et collectif.

Après avoir bien définie l'innovation, maintenant nous allons explorer en détail les différents types.

### **3. Les types de L'innovation**

L'innovation, en tant que force motrice de la croissance économique et du changement social, se décline en différents types, chacun apportant une contribution distincte à l'évolution et à la progression.

Les types d'innovation peuvent être classés selon différents critères, tels que leur domaine d'application, leur impact sur le marché ou leur mode de réalisation, chaque type offre des opportunités spécifiques, qui stimulent la compétitivité et favorisent le progrès, on distingue ces différents types selon (leur objet, le degré de nouveauté, selon l'origine).

#### **3.1. Selon l'objet**

L'innovation est un domaine largement étudié et de nombreux auteurs ont apporté des contributions significatives à différents aspects de l'innovation, y compris l'innovation technologique, de produits et services, non technologique, de processus, stratégique, organisationnelle et marketing. Voici quelques auteurs et leurs travaux associés à ces différentes formes d'innovation :

##### **3.1.1. Innovation technologique**

Selon (Schumpeter, 1942), l'innovation technologique est définie comme un processus de destruction créatrice où les nouvelles technologies remplacent les anciennes, entraînant une transformation des industries et de l'économie.

##### **3.1.2. Innovation de produit ou service**

Selon (Kotler, 1988, p. 3) l'innovation de produits et services comme le développement et l'introduction de nouveaux produits ou services qui répondent aux besoins et désirs des consommateurs, avec un accent sur la stratégie de lancement et la gestion du cycle de vie des

produits. L'évolution d'un produit ou d'un service implique d'apporter des modifications substantielles à sa conception, à ses fonctionnalités, à sa performance ou à sa méthode de distribution dans le but de mieux répondre au besoin des utilisateurs ou de pénétrer de nouveaux marchés. Cette métaphore peut revêtir diverses formes, comme l'amélioration de la qualité, la réduction des coûts, l'adaptation à des environnements changeants ou d'intégrer des technologies émergentes.

### **3.1.3. Innovation non technologique**

Selon (Pavitt, 1984, p. 343) l'importance de l'innovation non technologique, inclut les changements organisationnels, les nouvelles pratiques de gestion et les innovations de marché, au-delà des seules innovations techniques. Innovation non technologique se distingue par sa capacité à générer des changements significatifs dans les processus, les modèles d'affaires, les services ou les produits sans nécessairement recourir à des avancées technologiques. Elle repose plutôt sur des adaptations organisationnelles, des approches novatrices de la prestation de service ou des modifications dans la manière dont les produits sont conçus, fabriqués ou commercialisés. En somme elle explore des voies créatives en dehors du domaine technologique.

### **3.1.4. Innovation du processus**

Selon (Porter, 1985, p. 34) l'innovation de processus est l'amélioration des méthodes et des pratiques utilisées pour produire des biens ou des services, ce qui permet d'obtenir un avantage concurrentiel durable par des gains d'efficacité et de qualité. L'innovation du processus englobe la révision et l'amélioration des méthodes opérationnelles et des étapes de production ou de prestation de services au sein d'une entreprise. Cette forme d'innovation cherche à optimiser les flux de travail et à introduire de nouvelles approches pour atteindre les objectifs de manière plus efficace et rentable.

### **3.1.5. L'innovation stratégique**

Selon (Chesbrough, 2003, p. 19) le concept d'innovation ouverte, où les entreprises utilisent à la fois des idées internes et externes pour développer des innovations, ouvrant ainsi les frontières de l'innovation traditionnelle. L'innovation stratégique est un processus qui va au-delà de simples ajustements ou améliorations dans les opérations d'une entreprise. Elle implique une réflexion stratégique approfondie pour identifier de nouvelles voies de croissance, de compétitivité ou de positionnement sur le marché. Cela peut se traduire par la réinvention des modèles d'affaires, la création de nouveaux marchés, l'exploration de partenariats stratégiques ou même la remise en question des paradigmes traditionnels de l'industrie.

### **3.1.6. L'innovation organisationnelle**

Selon (Drucker, 1985, p. 129), l'innovation organisationnelle comme un aspect crucial de l'entrepreneuriat, impliquant des changements dans les structures et les pratiques organisationnelles pour favoriser l'innovation continue.

### **3.1.7. L'innovation marketing**

Selon (Levitt, 1962, p. 30), Levitt souligne l'importance de l'innovation dans le marketing, en mettant en avant comment les nouvelles approches marketing peuvent stimuler l'innovation et conduire à des avantages concurrentiels.

## **3.2. Selon le degré de nouveauté**

Selon (Tellier & Alberic, 2022, p. 15), Le degré de nouveauté dans l'innovation serait de le considérer comme la mesure dans laquelle la recherche du projet apporte une contribution originale ou unique à la compréhension ou à la résolution des problèmes liées à l'innovation. Cela peut également se référer à la création de quelque chose de nouveau qui n'a pas été exploré ou développé auparavant dans le domaine spécifique de l'innovation étudié.

En résumé, le degré de nouveauté peut être considéré comme la capacité du travail à repousser les frontières de la connaissance existante et à proposer des idées, des solutions ou des perspectives innovantes. Selon ce critère on distingue quatre types d'innovation :

### **3.2.1. Innovation incrémentale**

Selon (Boly , Ingénierie de l'innovation, 2004, p. 46) L'innovation dite "Incrémentale" ou "relative" ou "mineure" lorsqu'elle est :

Modeste, graduelle, continuelle amélioration de techniques ou de produits existants, déjà installés sous une autre forme, c'est-à-dire moins perfectionnés. Il s'agit d'une variation d'un produit ou d'un procédé existant

Dans le domaine de l'innovation, l'innovation incrémentale se distingue par sa volonté d'optimiser les produits ou services déjà en place sans bouleverser leur essence. Cette approche privilégie les ajustements mineurs mais stratégiques, visant à accroître la performance, la qualité ou la satisfaction client sans remettre en question le concept initial, c'est une forme d'innovation qui consiste à améliorer un produit ou service existant sans en changer radicalement le concept. Elle peut avoir un impact significatif sur la performance, la qualité ou la satisfaction des clients.

Elle représente une stratégie incontournable dans le domaine de l'innovation, applicable à toutes les industries. Cette approche se révèle être un outil efficace permettant aux entreprises

de satisfaire les attentes de leurs clients, de maintenir leur compétitivité et de stimuler leur chiffre d'affaires.

### **3.2.2. Innovation adjacente**

Selon (Jansen & Al, 2018, p. 753) L'innovation adjacente peut être définie comme le développement de nouveaux produits, services ou technologies qui exploitent des domaines voisins ou des opportunités non exploitées à proximité de ceux déjà existants. Cette forme d'innovation repose sur l'idée de capitaliser sur les compétences, les ressources et les connaissances existantes pour étendre ou améliorer les offres actuelles d'une organisation, tout en minimisant les risques associés aux sauts technologiques ou aux marchés complètement nouveaux. Ce type d'innovation peut être divisé en deux catégories principales :

L'innovation adjacente sur le marché : elle implique la création de nouveaux produits ou services destinés à un marché déjà établi.

L'innovation adjacente technologique : elle implique l'utilisation de technologies déjà existantes pour concevoir de nouveaux produits ou services.

### **3.2.3. Innovation radicale**

Selon (Cohen & al, 2016, p. 2), L'innovation radicale se caractérise par une transformation majeure apportée à un produit, un service ou un processus existant. Souvent liée à l'introduction de nouvelles technologies ou à une approche novatrice, elle se distingue nettement de l'innovation par petits pas, qui se contente d'apporter des améliorations marginales à ce qui existe déjà. Cependant, l'innovation radicale comporte également des risques plus élevés, car elle peut ne pas être immédiatement acceptée par les consommateurs ou les entreprises.

Malgré ces défis, elle peut avoir un impact considérable sur le marché et jouer un rôle crucial dans la croissance économique et le progrès social. En créant de nouvelles normes, en résolvant des problèmes et en ouvrant la voie à de nouvelles possibilités, l'innovation radical stimule l'innovation future et ouvre de nouveaux horizons.

### **3.2.4. Innovation rupture**

Selon (Christensen & Al, 2006, p. 19), Une innovation disruptive émerge lorsqu'elle forge un nouveau marché ou bouleverse radicalement un marché existant. Souvent marquée par l'introduction d'une technologie novatrice ou d'une approche révolutionnaire, elle se différencie clairement de l'innovation incrémentale qui ne fait que des ajustements mineurs à ce qui existe déjà. Malgré les risques inhérents, l'innovation disruptive peut non seulement être

## ***Chapitre I : L'innovation dans les entreprises : fondement et démarche***

rejetée par les consommateurs ou les entreprises, mais elle peut également provoquer un impact considérable sur le marché dans son ensemble.

**Tableau 1:** Représente un exemple pour chaque type d'innovation

| <b>Les typologies d'innovation</b> | <b>Exemple</b>   |
|------------------------------------|--|
| <b>Innovation incrémentale</b>     | Dans le domaine de technologie, les smartphones illustrent parfaitement l'innovation incrémentale. Année après année, les fabricants introduisent des améliorations progressives telles que des écrans agrandis, des caméras améliorées ou des batteries plus durables. Ces avancées constantes visent à satisfaire les besoins croissants des utilisateurs les plus exigeants.  |
| <b>Innovation adjacente</b>        | Procter et Gamble capitalise sur son expertise en marketing et en distribution pour introduire avec succès Tide pods, des capsules de lessive pré-dosées qui ont rencontré un vif succès sur le marché.<br>Grâce à son expertise en recherche et développement, Google a lancé Google Maps, une application de cartographie qui a transformé la manière dont les individus se déplacent et découvrent le monde qui les entoure |
| <b>Innovation radicale</b>         | La création de l'ordinateur personnel par Steve Jobs et Steve Wozniak en 1976 a rendu la technologie informatique accessible au grand public.  |
| <b>Innovation rupture</b>          | L'innovation de l'automobile par Karl Benz en 1885 a révolutionné les transports terrestres  |

Source : Réalisé par les auteurs

Dans la figure 02 nous allons présenter les types d'innovation selon le degré de nouveauté.

**Figure 2 :** Les types d'innovation selon le degré de nouveauté



Source : Réalisé par les auteurs

### 3.3. Selon l'origine

Selon (Cervantes, 2016, p. 44), Dans les théories économiques de l'innovation deux modèles sont fréquemment confrontés: le modèle de la science push, où l'innovation est stimulée par la science, et le modèle de la demande pull, où l'innovation est motivée par la demande. Ces modèles reflètent simplement les concepts économiques fondamentaux de l'offre et de la demande,

#### 3.3.1. Market push ou (science push)

Étant donné que la production de nouvelles connaissances scientifiques est guidée par une dynamique propre aux découvertes, où l'intuition des chercheurs et le hasard jouent un rôle crucial, il est inévitable que le progrès technique soit considéré comme exogène, La science push se caractérise par un processus où les avancées scientifiques et technologiques sont à l'origine du développement de nouveaux produits ou services, sans que cela soit directement motivé par les demandes ou besoins du marché. En somme, les découvertes scientifiques ouvrent de nouvelles voies technologiques, qui sont ensuite exploitées pour créer des solutions ou des produits innovants.

### **3.3.2. Demande pull**

Les partisans de demande pull contestent l'idée selon laquelle l'innovation technologique est une activité détachée du domaine économique. Selon eux, la création d'inventions et d'autres connaissances technologiques est souvent aussi liée à des considérations économiques que la production de biens de consommation courants. Schmookler (1966) a démontré, à partir d'analyses historiques et statistiques sur les brevets, que les perspectives de gains potentiels sur les marchés futurs pour les biens d'équipement représentent souvent le moteur principal de l'innovation. Dans le contexte de l'innovation, la demande pull représente un modèle où les nouvelles idées et produits émergent en réponse directe aux besoins et aux demandes exprimés par les consommateurs ou le marché, plutôt que d'être impulsés par des avancées scientifiques ou technologiques.

### **3.4. Objectifs de l'innovation**

Selon (OCDE & Union européenne, 2019, p. 183), Dans un monde en perpétuelle évolution, l'innovation émerge comme un moteur essentiel du changement et du progrès. Que ce soit dans le domaine des technologies, des affaires, de la santé, de l'éducation ou de la société en général, l'innovation façonne notre avenir en introduisant de nouvelles idées, pratiques et solutions créatives. Au cœur de ce processus dynamique se trouve un objectif fondamental : celui de créer des changements positifs et de générer de la valeur ajoutée. Ce point explorera en profondeur les divers objectifs de l'innovation, allant de la stimulation de la compétitivité à la résolution des défis sociaux, en passant par l'amélioration de l'efficacité et la réponse aux besoins changeants du monde moderne.

Les objectifs de l'innovation sont multiples et peuvent varier en fonction du contexte, des besoins et des priorités spécifiques. Voici quelques objectifs principaux de l'innovation :

#### **3.4.1. Dans le contexte de la part de marché**

L'objectif de l'innovation est souvent lié à la compétitivité et à la croissance de l'entreprise. Voici quelques objectifs spécifiques de l'innovation dans la part de marché :

##### **3.4.1.1. Expansion de la part du marché**

En explorant de nouvelles voies, l'innovation peut faciliter à une entreprise l'accès à de nouveaux créneaux de marché ou l'élargissement de sa part de marché actuelle. Cela se réalise en offrant des produits ou services novateurs qui satisfont davantage les besoins des clients ou qui offrent une valeur ajoutée supérieure à celle de ses concurrents.

### **3.4.1.2. Différenciation concurrentielle**

Assurer une différenciation concurrentielle, En embrassant des innovations significatives, une entreprise peut se distinguer de ses pairs et établir un avantage concurrentiel durable. Cette approche peut se traduire par une perception renforcée de la marque, une loyauté accrue de la clientèle et une résistance accrue aux imitations.

### **3.4.1.3. Adaptation aux tendances du marché**

L'innovation offre à une entreprise la capacité de suivre les tendances émergentes du marché et d'ajuster ses offres en conséquence. Cela peut impliquer le développement de produits ou services novateurs répondant aux nouvelles préférences des consommateurs, aux évolutions technologiques ou aux modifications réglementaires.

### **3.4.1.4. Optimisation de l'efficacité opérationnelle**

Certaines initiatives novatrices sont axées sur l'amélioration des processus internes de l'entreprise, engendrant ainsi une meilleure efficacité, une réduction des coûts et une utilisation plus judicieuse des ressources disponibles. Ces améliorations jouent un rôle essentiel dans le renforcement de la compétitivité de l'entreprise sur le marché, même si elles agissent de manière indirecte.

En synthèse, dans le contexte de la part de marché, l'innovation vise à permettre à une entreprise de préserver ou d'accroître sa part de marché en créant des produits ou services novateurs, en se démarquant de ses concurrents, en s'adaptant aux évolutions du marché et en optimisant son efficacité opérationnelle.

### **3.4.2. Dans le contexte de masse**

L'objectif fondamental de l'innovation de masse réside dans la création et la diffusion de produits ou de services qui sont accessibles à une large portion de la population, souvent à un coût abordable. Cette approche vise à toucher un grand nombre de personnes, quel que soient leur situation économique ou leur niveau de revenu, afin de répondre à des besoins essentiels ou émergents de manière efficace et pertinente. En favorisant une adoption généralisée, l'innovation de masse aspire à avoir un impact positif et significatif sur la société dans son ensemble, en améliorant la qualité de vie, en favorisant l'inclusion sociale et en contribuant au développement économique. À travers des solutions accessibles et adaptées aux réalités de nombreux individus, l'innovation de masse incarne une approche inclusive et durable pour relever les défis sociaux, économiques et environnementaux à l'échelle mondiale.

### **3.4.2.1. Création de valeur**

L'innovation s'attache à concevoir et à introduire sur le marché de nouveaux produits, services ou processus qui génèrent une valeur supplémentaire pour les consommateurs, les entreprises ou la société dans son ensemble. Cette valeur peut prendre différentes formes, telles qu'une meilleure satisfaction clientèle, une augmentation des revenus, une réduction des coûts ou encore la résolution de défis sociaux ou environnementaux. En effet, l'innovation permet de répondre aux besoins et aux attentes des clients de manière plus efficace et pertinente, ce qui renforce la position concurrentielle des entreprises et favorise leur croissance. De plus, en proposant des solutions novatrices, l'innovation contribue à résoudre des problèmes complexes auxquels la société est confrontée, tels que la lutte contre le changement climatique, la réduction des inégalités ou l'amélioration de la qualité de vie. En somme, la création de valeur par l'innovation est un moteur essentiel du progrès économique, social et environnemental, qui bénéficie à l'ensemble des parties prenantes.

### **3.4.2.2. Stimuler la compétitivité**

L'introduction d'innovations permet aux entreprises de se démarquer de leurs concurrents, de consolider leur position sur le marché et de maintenir un avantage concurrentiel. Cette approche peut se traduire par une meilleure perception de la marque, une fidélisation accrue des clients et une protection contre la concurrence des imitateurs. De plus, l'innovation peut favoriser la croissance des entreprises en leur ouvrant de nouvelles opportunités, telles que l'exploration de nouveaux marchés ou le développement de nouveaux modèles commerciaux.

### **3.4.2.3. Répondre aux besoins changeants**

Dans un environnement en perpétuelle évolution, l'innovation est cruciale pour répondre aux besoins émergents des consommateurs, des entreprises et de la société en général. Elle permet d'anticiper les tendances à venir, de s'adapter aux nouvelles exigences du marché et de demeurer pertinente face aux évolutions technologiques, économiques et sociales. En investissant dans l'innovation, les entreprises peuvent identifier de nouvelles opportunités de croissance, développer des produits ou services mieux adaptés aux besoins du marché et maintenir leur compétitivité à long terme.

### **3.4.2.4. Optimiser l'efficacité et la productivité**

L'innovation peut jouer un rôle crucial dans l'amélioration de l'efficacité des processus de production, de gestion et de prestation de services. Ce type d'innovation se traduit souvent par une augmentation de la productivité, une utilisation plus efficace des ressources disponibles et une optimisation des performances opérationnelles. En introduisant de nouvelles technologies,

méthodes de travail ou pratiques organisationnelles, les entreprises peuvent rationaliser leurs opérations, réduire les temps d'arrêt et maximiser l'utilisation de leurs ressources, ce qui se traduit par des économies de coûts et une meilleure compétitivité sur le marché.

### **3.4.2.5. Favoriser le progrès social et environnemental**

Certaines formes d'innovation sont centrées sur la résolution de défis sociaux ou environnementaux majeurs, tels que le changement climatique, les inégalités socio-économiques ou les problèmes de santé publique. Ces innovations visent à créer un impact positif sur la société et l'environnement en proposant des solutions novatrices et durables. Par exemple, des technologies propres peuvent contribuer à réduire les émissions de gaz à effet de serre, des modèles économiques inclusifs peuvent favoriser l'emploi et l'autonomisation des communautés marginalisées, tandis que des avancées dans le domaine de la santé peuvent améliorer la qualité de vie et réduire les inégalités en matière d'accès aux soins de santé. En encourageant ce type d'innovation, les entreprises peuvent jouer un rôle actif dans la promotion du progrès social et environnemental tout en renforçant leur réputation et leur légitimité auprès de leurs parties prenantes.

Cette section a permis d'explorer les fondements de l'innovation, en commençant par son origine et sa définition. Nous avons ensuite examiné les concepts connexes qui éclairent notre compréhension de ce phénomène dynamique. En poursuivant avec les différents types d'innovation, nous avons découvert la diversité de ses manifestations dans les domaines technologiques, organisationnels et sociaux. Enfin, en considérant les objectifs de l'innovation, nous avons souligné son rôle crucial dans la création de valeur, la résolution de problèmes et l'adaptation aux changements. Cette exploration nous permet de mieux appréhender l'importance et la complexité de l'innovation dans notre monde contemporain.

La deuxième section traitera l'impact de l'innovation où on va examiner ce qui motive et stimule l'innovation mais aussi ses défis et risques.

## **Section 02 : L'impact de l'innovation**

Dans un monde en constante évolution, l'innovation est devenue un moteur fondamental pour la croissance économique, la compétitivité des entreprises et le progrès social. L'innovation est au cœur de la compétitivité des entreprises, leur permettant de s'adapter aux changements rapides du marché, de répondre aux besoins changeants des consommateurs et de saisir de nouvelles opportunités. Elle incarne la quête incessante de solutions créatives et novatrices pour

résoudre les défis complexes auxquels nous sommes confrontés, qu'il s'agisse de défis technologiques, environnementaux, sociaux ou économiques.

Pourtant, l'innovation n'est pas sans risques. Elle nécessite des investissements considérables en temps, en argent et en ressources humaines, avec des résultats incertains. Les entreprises doivent prendre des décisions éclairées tout en naviguant dans un environnement en constante évolution, où la concurrence est féroce et les technologies évoluent rapidement. De plus, l'innovation peut perturber les modèles établis, suscitant parfois la résistance et l'appréhension.

Malgré ces défis, l'innovation remplit des fonctions essentielles dans notre société. Elle stimule la croissance économique en créant de nouvelles industries, en favorisant l'emploi et en améliorant la productivité. Elle contribue également à résoudre des problèmes sociaux en proposant des solutions novatrices dans des domaines tels que la santé, l'éducation, l'environnement et la qualité de vie.

### **1. Les raisons de L'innovation**

Selon (Lendrevie & Lindon, 2006, p. 294), il existe 5 raisons pour la quelles les entreprises doivent innover :

#### **1.1. L'innovation permet de stimuler la demande**

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande:

- Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.
- Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

#### **1.2. L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus**

Les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance, un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de sa contribution, ou peut encore remplacer un ancien produit en améliorant toujours la contribution au chiffre d'affaires.

#### **1.3. L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et restaurer les marges**

En créant de nouvelles sources de différenciation et restaurer les marges à défaut des quelles le produit pourrait amener aux études déclin sur ce cycle de vie.

#### **1.4. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents**

L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.

L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs : l'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs. Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

### **1.5. L'innovation permet de prendre et de reprendre la parole**

Elle donne de l'intérêt à la communication. Un nouveau produit donne de bons prétextes aux commerciaux pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

Après avoir abordé et examiné les raisons de l'innovation, intéressons-nous désormais aux risques inhérents à ce processus.

## **2. Les risques de l'innovation**

L'innovation, selon Schumpeter, s'avère presque intrinsèquement une force de destruction, ébranlant des procédés établis, des outils familiers, voire des concepts préexistants. Elle ébranle ainsi des modes de vie, des habitudes, des comportements perçus par de nombreux individus comme des composantes essentielles de leur équilibre quotidien. Chaque acte d'innovation implique invariablement un saut vers l'inconnu, portant en lui le fardeau du risque, mais aussi l'éventualité de récompenses significatives.

L'innovation, en dépit de son potentiel transformationnel, est freinée par une réalité incontournable le spectre de l'échec.

En effet, le processus d'innovation ne peut se déployer sans prendre en compte les risques inhérents, notamment celui de rencontrer des obstacles imprévus en raison des limites actuelles de nos connaissances. Accepter l'échec comme faisant partie intégrante du parcours d'innovation devient donc une condition sine qua non pour avancer.

Selon (Grath & Nerkar, 2004, p. 243), il y a des risques financiers, de marché et technologique.

### **2.1. Risque financier**

Les coûts associés à la recherche, au développement et à la commercialisation d'innovations peuvent être élevés. Il y a un risque de ne pas obtenir un retour sur investissement suffisant, ce qui peut affecter la stabilité financière de l'organisation.

### **2.2. Risque technologique**

Les nouvelles technologies peuvent échouer ou ne pas fonctionner comme prévu. Cela peut résulter de limitations techniques non anticipées ou de défis imprévus lors de l'intégration des nouvelles technologies dans les systèmes existants.

### **2.3. Risque de marché**

Il y a une incertitude quant à l'acceptation de l'innovation par le marché. Les consommateurs ou les utilisateurs finaux peuvent être réticents à adopter de nouvelles solutions, surtout si elles nécessitent un changement significatif des comportements ou des infrastructures.

Selon (Meyer & Al, 2005, p. 611) y a 5 risques d'innovation :

### **2.4. Risque concurrentiel**

Les concurrents peuvent réagir rapidement à une innovation en la surpassant ou en offrant des alternatives supérieures. De plus, il peut y avoir un risque de perdre un avantage concurrentiel si l'innovation est facilement copiée ou surpassée.

### **2.5. Risque opérationnel**

L'introduction d'innovations peut perturber les opérations quotidiennes. Par exemple, de nouvelles technologies peuvent nécessiter une formation supplémentaire pour les employés ou des modifications des processus existants, ce qui peut entraîner des inefficacités temporaires.

### **2.6. Risque de propriété intellectuelle**

Protéger les innovations par des brevets ou des droits de propriété intellectuelle peut être coûteux et complexe. De plus, il existe un risque de litiges si d'autres entreprises contestent ces droits.

### **2.7. Risque social et environnemental**

Certaines innovations peuvent avoir des impacts négatifs sur la société ou l'environnement, ce qui peut entraîner des réactions négatives de la part du public, des ONG, ou des régulateurs.

### **2.8. Risque de réputation**

Si une innovation échoue ou cause des problèmes imprévus, cela peut nuire à la réputation de l'entreprise. Une mauvaise gestion des risques liés à l'innovation peut éroder la confiance des clients et des partenaires.

### **2.9. Risque culturel et organisationnel**

Les innovations peuvent rencontrer une résistance interne au sein de l'organisation. Les employés et les dirigeants peuvent être réticents au changement, ce qui peut freiner l'adoption et la mise en œuvre efficace de nouvelles idées.

### **2.10. Risque réglementaire**

Selon (Davison & Al, 2004, p. 377) Les innovations peuvent être confrontées à des obstacles réglementaires, des normes de sécurité, ou des exigences de conformité qui peuvent retarder ou

empêcher leur adoption. Les réglementations peuvent également évoluer, créant de nouvelles contraintes.

Une fois que nous avons évalué les risques associés à l'innovation, passons maintenant à la présentation des motivations qui alimentent ce processus dynamique.

### **3. La motivation pour faire l'innovation (être innovant)**

L'innovation est une force motrice qui façonne notre monde en constante évolution. Au cœur de chaque avancée réside une motivation profonde, une étincelle d'inspiration qui pousse les individus et les organisations à repousser les limites de la connaissance et de la créativité. Cette motivation pour innover émane de multiples sources et prend des formes variées, mais elle partage un fil conducteur commun : le désir ardent de créer un changement positif, de résoudre des problèmes complexes et de répondre à des besoins non satisfaits. Dans ce point, nous explorerons les différentes facettes de la motivation pour innover, examinant comment elle émerge, ce qui la nourrit et comment elle inspire des actions audacieuses et des réalisations extraordinaires.

Selon **ROGRES** (1995) il existe cinq éléments qui détermineraient la motivation pour faire l'innovation :

#### **3.1. L'avantage relatif**

L'avantage relatif d'une innovation réside dans la perception de sa supériorité par rapport aux solutions existantes. Cette perception repose sur la conviction que l'innovation offre des bénéfices significatifs par rapport aux alternatives disponibles. Il n'est pas nécessaire que cette innovation soit objectivement bien meilleure que les autres, mais ce qui compte réside dans la manière dont elle est perçue par l'individu ou le marché. Cette perception est influencée par une multitude de facteurs tels que la performance, la commodité, le coût, la sécurité et l'attrait esthétique. Par exemple, une innovation peut être considérée comme avantageuse si elle offre une meilleure efficacité, une facilité d'utilisation accrue, une plus grande fiabilité ou des fonctionnalités supplémentaires par rapport aux solutions existantes. La perception de l'avantage relatif est donc subjective et peut varier d'un individu à l'autre en fonction de leurs besoins, préférences et expériences. En comprenant les éléments qui influencent cette perception, les innovateurs peuvent mieux positionner leurs produits ou services sur le marché et accroître leurs chances de succès.

### **3.2. La compatibilité**

La compatibilité d'une innovation fait référence à sa capacité à s'harmoniser avec les valeurs, les expériences passées, les pratiques sociales et les normes existantes des utilisateurs. Il s'agit de mesurer dans quelle mesure une idée ou une solution innovante est perçue comme cohérente avec le cadre mental et le mode de vie des individus ou de la société dans son ensemble. Une innovation est plus susceptible d'être adoptée rapidement si elle s'aligne naturellement avec les valeurs et les normes préexistantes, car elle est perçue comme une extension logique de ce qui est déjà accepté et pratiqué. En revanche, une idée qui va à l'encontre des valeurs ou des normes existantes peut rencontrer une résistance plus importante et nécessitera souvent un processus d'adaptation et de persuasion plus long pour être acceptée. De plus, dans certains cas, l'adoption d'une innovation compatible peut exiger un ajustement préalable des systèmes de valeurs ou des routines établies, ce qui peut prendre du temps et demander des efforts de persuasion et de changement de mentalité. Par conséquent, la compatibilité joue un rôle crucial dans le processus d'adoption des innovations, et les innovateurs doivent être conscients de ces facteurs afin de maximiser leurs chances de succès sur le marché.

### **3.3. La complexité**

La complexité d'une innovation se réfère à la difficulté perçue à la comprendre et à l'utiliser. Elle est déterminée par la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent appréhender et intégrer cette innovation dans leurs pratiques existantes. Les idées nouvelles qui sont simples à comprendre et à intégrer dans les routines quotidiennes sont généralement adoptées plus rapidement que celles qui nécessitent l'acquisition de nouvelles compétences ou la modification des habitudes établies. En effet, une complexité excessive peut constituer un obstacle majeur à l'adoption, car elle demande un investissement supplémentaire en termes de temps, d'efforts et de ressources pour apprendre à utiliser l'innovation de manière efficace. Ainsi, les innovateurs doivent veiller à concevoir des solutions qui offrent une expérience utilisateur intuitive et une courbe d'apprentissage accessible, afin de réduire les frictions liées à la complexité et d'encourager une adoption plus rapide et plus généralisée. En anticipant et en répondant aux besoins et aux capacités des utilisateurs potentiels, les innovateurs peuvent augmenter les chances de succès de leur innovation sur le marché.

### **3.4. La testabilité**

La testabilité d'une innovation réside dans sa capacité à être soumise à des tests et à des ajustements avant d'être pleinement adoptée. Elle offre aux utilisateurs potentiels la possibilité d'explorer et de se familiariser avec l'innovation avant de s'engager pleinement dans son

utilisation. La possibilité de tester une innovation permet aux utilisateurs d'acquérir une compréhension pratique de son fonctionnement, ce qui renforce leur confiance dans le produit et leur capacité à l'utiliser de manière efficace. En offrant aux utilisateurs la possibilité d'interagir avec l'innovation dans un environnement de test, les innovateurs peuvent recueillir des retours d'expérience précieux, identifier les éventuels problèmes ou lacunes et apporter les ajustements nécessaires pour améliorer la convivialité et la performance de l'innovation. En outre, la testabilité favorise un processus d'adoption plus fluide en réduisant le risque perçu associé à l'utilisation d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau produit. En investissant dans des programmes de test et de retour d'expérience, les innovateurs peuvent établir des relations solides avec leurs utilisateurs, établir leur crédibilité sur le marché et accroître les chances de succès de leurs innovations.

### **3.5. L'observabilité**

L'observabilité d'une innovation se mesure par la clarté et la visibilité de ses résultats et avantages une fois adoptée. Plus ces résultats sont facilement discernables et compréhensibles, plus les individus seront enclins à adopter l'innovation. En effet, lorsque les bénéfices de l'innovation sont manifestes et tangibles, ils offrent aux individus une preuve concrète de son efficacité et de sa valeur ajoutée, ce qui réduit leur incertitude et accroît leur confiance dans sa capacité à répondre à leurs besoins. Par exemple, si les avantages d'une nouvelle technologie sont clairement démontrés par des performances améliorées, des économies de coûts ou une simplification des processus, les utilisateurs seront davantage enclins à l'adopter. De plus, une observabilité accrue facilite la diffusion de l'innovation en permettant aux individus de partager leurs expériences positives avec d'autres, ce qui renforce son acceptation sociale et favorise son adoption à grande échelle. En investissant dans la communication et la démonstration des bénéfices tangibles de leur innovation, les innovateurs peuvent accroître sa visibilité et sa pertinence sur le marché, ce qui contribue à son succès à long terme.

### **4. Les fonctions de l'innovation**

L'innovation, moteur essentiel de la transformation sociétale, exerce une influence profonde à travers ses multiples fonctions. Pour appréhender pleinement son potentiel et son impact, il convient d'explorer de manière approfondie les divers rôles qu'elle remplit. Ces fonctions de l'innovation se manifestent à différents niveaux, tant sur le plan économique que social, en contribuant à façonner les politiques publiques, à stimuler la compétitivité des entreprises, et à résoudre les défis environnementaux. Sur le plan économique, l'innovation crée de nouvelles opportunités de croissance et de développement, favorisant ainsi la prospérité et la création

d'emplois. Sur le plan social, elle joue un rôle crucial dans l'amélioration de la qualité de vie, en répondant aux besoins de la société et en favorisant l'inclusion et le bien-être des individus. De plus, l'innovation agit comme un catalyseur de progrès, en encourageant la recherche et le développement de technologies avancées, et en facilitant l'adoption de pratiques durables. En examinant de près ces différentes fonctions, nous sommes en mesure de mieux comprendre l'importance capitale de l'innovation dans la construction d'un avenir prometteur et résilient.

Les fonctions de l'innovation se réfèrent aux différents rôles et impacts que l'innovation peut avoir dans les systèmes économiques et sociaux. Plusieurs chercheurs ont détaillé ces fonctions. Un cadre bien connu est celui des "fonctions de l'innovation" proposé par (Bergek & Al, 2008, p. 409) qui identifie sept fonctions clés dans les systèmes d'innovation technologique.

### **4.1. Entrepreneuriat expérimental**

Dans un monde en constante évolution, l'entrepreneuriat expérimental représente une avenue cruciale pour l'innovation. En encourageant la création de nouvelles entreprises et initiatives, il permet d'explorer des idées et des technologies novatrices. Ces entreprises sont souvent à la pointe de la recherche et du développement, prenant des risques calculés pour introduire de nouveaux produits ou services sur le marché.

### **4.2. Développement des connaissances**

Le développement des connaissances est un pilier fondamental de l'innovation. Il englobe la génération et l'accumulation de connaissances techniques et scientifiques dans divers domaines. Cette recherche et cette exploration poussent les limites de notre compréhension, ouvrant la voie à de nouvelles découvertes et avancées technologiques.

### **4.3. Diffusion de la connaissance**

La diffusion de la connaissance joue un rôle crucial dans le processus d'innovation en permettant la distribution et l'échange de connaissances entre les différents acteurs du système. Cela peut se faire à travers des publications académiques, des conférences, des collaborations entre entreprises et universités, ou même des plateformes en ligne. Cette diffusion favorise la fertilisation croisée des idées et accélère le progrès global.

### **4.4. Orientation du marché**

L'orientation du marché consiste à créer et à définir de nouveaux marchés et niches pour les innovations. Cela implique une compréhension profonde des besoins et des désirs des consommateurs ainsi que des tendances émergentes. Les entreprises innovantes cherchent à

anticiper ces évolutions pour positionner leurs produits ou services de manière compétitive et capturer de la valeur sur le marché.

### **4.5. Mobilisation des ressources**

La mobilisation des ressources est essentielle pour soutenir l'innovation. Cela comprend la mise en place des ressources financières, humaines et matérielles nécessaires pour développer et mettre en œuvre de nouvelles idées. Les investissements dans la recherche et le développement, le recrutement de talents et la mise en place d'infrastructures adaptées sont autant d'éléments clés pour favoriser l'innovation.

### **4.6. Création de légitimité**

La création de légitimité est importante pour garantir l'acceptation sociale et l'alignement des innovations avec les valeurs et normes sociétales. Les entreprises doivent souvent surmonter la résistance au changement et gagner la confiance des parties prenantes en démontrant les avantages de leurs produits ou services tout en respectant les exigences éthiques et réglementaires.

### **4.7. Développement de la demande**

Le développement de la demande est un aspect crucial de l'innovation. Les entreprises doivent non seulement créer des produits ou services innovants, mais aussi stimuler et façonner la demande pour ces innovations. Cela peut se faire par le biais de campagnes de marketing efficaces, d'éducation des consommateurs sur les avantages des nouvelles technologies, ou encore en créant des expériences utilisateur engageantes.

Ces sept dimensions interconnectées jouent un rôle essentiel dans le processus d'innovation, créant un écosystème dynamique où les idées nouvelles peuvent prospérer et se concrétiser en solutions concrètes.

L'innovation est alimentée par une multitude de motivations, allant de la recherche de progrès technologique à la quête d'avantages concurrentiels. Cependant, ce processus n'est pas sans risques, car il peut entraîner des échecs, des coûts élevés et des réactions imprévues du marché. Malgré ces défis, les fonctions de l'innovation demeurent essentielles pour répondre aux besoins changeants de la société, stimuler la croissance économique et favoriser le développement durable. En comprenant les raisons, les risques et les fonctions de l'innovation, nous sommes mieux équipés pour naviguer dans un monde en constante évolution et saisir les opportunités qu'elle offre pour créer un avenir meilleur.

### **Section 03 : Le processus d'innovation dans les entreprises**

Selon (Tellier & Alberic, 2022, p. 15), L'innovation est un processus dynamique et continu qui consiste à créer, améliorer et appliquer de nouvelles idées, produits ou méthodes pour répondre aux besoins émergents de la société. Ce processus débute par la phase de découverte, où les innovateurs explorent leur environnement pour identifier les lacunes et les opportunités. Ensuite, vient la phase de conception, où les idées abstraites prennent forme à travers la créativité et l'expérimentation. Après cela, vient le développement, où les concepts prometteurs sont transformés en produits concrets grâce à des itérations continues et à la collaboration interdisciplinaire. Mais l'innovation ne s'arrête pas là ; elle est un cycle continu de réflexion, d'apprentissage et d'adaptation, visant à maintenir la pertinence et la compétitivité des produits. En embrassant ce processus, nous pouvons créer un avenir plus prometteur, durable et résilient pour tous.

Cette section sera consacrée à la présentation du processus d'innovation dans les entreprises. Dans un premier point nous allons présenter la définition et les étapes de ce processus. Le second point traitera des modèles du processus d'innovation et le dernier point abordera les outils du processus d'innovation.

#### **1. Définition du processus d'innovation**

Selon (Ferradi, Jean Marc, Lichtlé, & Marie Christine, 2021, pp. 128-129) Un processus peut être envisagé comme une série organisée d'actions coordonnées visant à atteindre un but spécifique ou à produire un résultat défini. Ces actions sont souvent enchaînées de manière logique, formant ainsi une séquence d'étapes à suivre. Cependant, les processus peuvent également être flexibles, permettant des chemins parallèles ou des ajustements en fonction des circonstances.

Dans de nombreux contextes, les processus sont essentiels pour assurer la cohérence, l'efficacité et la qualité des activités menées. Par exemple, dans le domaine des affaires, un processus peut être mis en place pour gérer les commandes des clients, depuis la réception de la demande jusqu'à la livraison du produit ou du service, en passant par la fabrication ou la prestation. Chaque étape de ce processus est conçue pour minimiser les erreurs, optimiser les ressources et garantir la satisfaction du client.

Les processus sont souvent documentés sous forme de procédures, de guides ou de flux de travail, afin de fournir une référence claire aux personnes impliquées dans leur exécution. Cette documentation peut également servir de base pour l'analyse et l'amélioration continue,

permettant aux organisations d'identifier les inefficacités, de mettre en œuvre des changements et d'optimiser leurs opérations.

En résumé, un processus est un moyen structuré et systématique d'accomplir des tâches ou d'atteindre des objectifs spécifiques. Il offre un cadre pour organiser le travail, maximiser l'efficacité et garantir des résultats cohérents. En comprenant et en gérant efficacement les processus, les organisations peuvent améliorer leur performance globale et leur capacité à répondre aux besoins de leurs parties prenantes.

### **1.1. Les étapes du processus**

Un processus d'innovation représente une série coordonnée d'actions nécessaires pour concrétiser une idée en un projet potentiellement profitable sur le marché. En général, ce processus se divise en sept étapes distinctes : instaurer les conditions propices à l'innovation, définir les objectifs spécifiques de l'innovation, approfondir la compréhension des problèmes à résoudre, générer des idées novatrices, sélectionner les projets les plus prometteurs, développer ces projets sélectionnés et, enfin, mettre en œuvre ces idées transformées en projets concrets. Chaque étape joue un rôle crucial dans le cheminement global de l'innovation, en contribuant à transformer les idées en solutions tangibles et commercialement viables.

Selon (Laethem, 2005, p. 173) le processus de l'innovation repose sur cinq grandes étapes :

#### **1.1.1. Idée**

La première étape du processus d'innovation où des concepts ou des solutions potentielles sont générés en réponse à des besoins identifiés ou des opportunités de marché. Une idée peut être une vision générale ou un concept initial qui nécessite encore d'être développé et affiné.

#### **1.1.2. Concept**

Une version plus développée et détaillée d'une idée, où les caractéristiques clés, les fonctionnalités et les avantages du produit ou du service proposé sont définis. Le concept peut inclure des esquisses, des maquettes ou des descriptions détaillées pour illustrer son fonctionnement et son potentiel.

#### **1.1.3. Faisabilité du projet**

L'évaluation de la viabilité et de la faisabilité technique, financière et commerciale du concept proposé. Cette étape implique souvent des analyses de marché, des études de faisabilité technique, des estimations de coûts et des analyses de rentabilité pour déterminer la faisabilité du projet.

### **1.1.4. Industrialisation**

Le processus de transformation du concept validé en un produit ou un service commercialisable à grande échelle. Cela implique la conception détaillée, l'ingénierie, la fabrication et la mise en place des processus de production nécessaires pour produire le produit ou fournir le service de manière efficace et rentable.

### **1.1.5. Lancement**

La mise sur le marché officiel du produit ou du service innovant. Cette étape comprend la commercialisation, la distribution et la promotion du produit ou du service auprès des clients cibles. Le lancement peut également inclure des activités telles que des événements de lancement, des campagnes publicitaires et des initiatives de relations publiques pour générer de la notoriété et stimuler la demande.

## **2. Les modèles du processus**

Les modèles du processus en innovation sont des cadres conceptuels qui visent à guider et à structurer le processus de création, de développement et de mise en œuvre de nouvelles idées et de solutions innovantes. Ces modèles fournissent une méthodologie pour comprendre les différentes étapes du processus d'innovation, depuis la génération des idées jusqu'à leur concrétisation sur le marché. En intégrant des approches telles que le design thinking, la pensée systémique et la gestion de projet, ces modèles aident les organisations à stimuler la créativité, à gérer les risques et à maximiser les chances de succès pour leurs initiatives innovantes.

### **2.1. Le modelé de la boîte noire**

Selon (Chouteau & viéviard, 2007, p. 10) La notion de "boîte noire de l'innovation" peut être envisagée d'une manière différente en mettant l'accent sur les résultats plutôt que sur les étapes internes du processus d'innovation. Plutôt que de se concentrer sur les détails complexes du processus lui-même, cette approche se concentre sur les résultats tangibles et mesurables de l'innovation.

Imaginez une boîte noire où vous ne pouvez pas voir ce qui se passe à l'intérieur, mais vous pouvez observer ce qui en sort. Dans le contexte de l'innovation, cela signifie que l'attention est portée sur les produits, services ou solutions novateurs qui émergent du processus d'innovation, ainsi que sur leur impact sur l'organisation ou sur le marché.

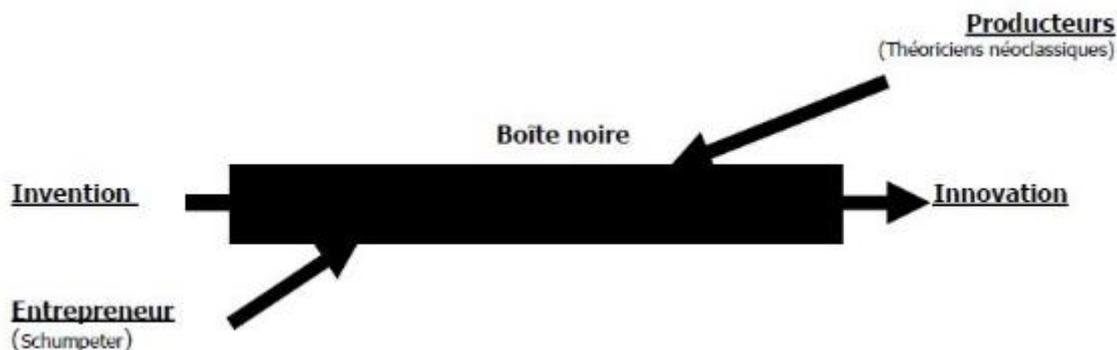
Plutôt que de détailler chaque étape du processus d'innovation, la boîte noire met en lumière ce qui est produit par ce processus. Elle permet de se concentrer sur les résultats concrets, tels que de nouveaux produits ou services, des améliorations de processus, ou des solutions novatrices,

et sur la façon dont ils contribuent à créer de la valeur pour l'organisation et ses parties prenantes.

Cette approche de la boîte noire de l'innovation est particulièrement utile dans les environnements où le processus d'innovation est complexe et difficile à comprendre en détail, mais où les résultats sont facilement observables et mesurables. Elle permet de mettre l'accent sur l'essentiel : l'impact des innovations sur le succès et la croissance de l'organisation.

Depuis le XIXe siècle, l'innovation technologique est considérée comme un élément crucial du développement des sociétés capitalistes modernes. Cette perspective, principalement axée sur l'économie, souligne que la valeur des connaissances réside dans les changements qu'elles engendrent. L'image de l'innovation comme une boîte noire étanche prévaut dans cette vision. Le modèle associé à cette conception, baptisé "boîte noire", décrit un processus reliant l'invention à l'innovation d'une manière linéaire et souvent imprécise, comme illustré dans la figure ci-dessous.

**Figure 3 : modèle de la boîte noire**



**Source :** Chateau et Vievardi, 2007, p10.

## **2.2. Le modèle de science push**

Selon (Robles, 2007, p. 10), Cette perspective initiale sur l'innovation a été largement façonnée par les théories de Schumpeter. Selon ce modèle, l'innovation naît d'un flux unidirectionnel, débutant dans le domaine de la science et de la recherche et développement pour aboutir à une application commerciale concrète. Ainsi, l'innovation est envisagée comme un processus linéaire qui débute par une découverte scientifique, puis traverse diverses étapes telles que l'invention, le développement technologique, la fabrication, pour finalement aboutir à la mise sur le marché d'un nouveau produit, service ou procédé.

Ce modèle, parfois qualifié de "Technology Push", émerge principalement dans les années 1950 et 1960, une époque où le développement de produits était largement basé sur les avancées technologiques.

**Figure 4 :** Le modèle de science push



**Source :** Guillerno Crottes Robles 2007« management de l'innovation technologique et des connaissances », p 16.

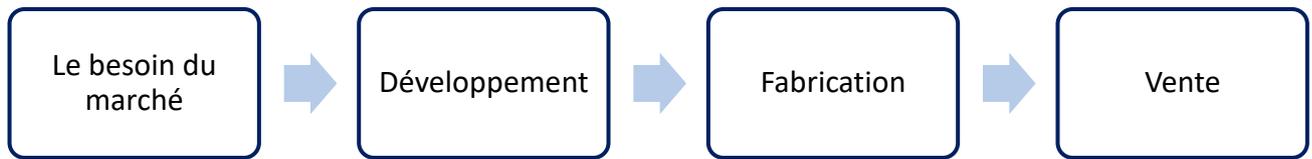
### **2.3. Le modèle demande pull**

L'évolution du marché, marquée par une diversification croissante de la demande, a été identifiée comme un catalyseur majeur du processus d'innovation. Cette reconnaissance a remis en question l'adéquation du modèle précédent, axé principalement sur les activités de recherche et développement (R&D), pour expliquer les variations observées dans le panorama de l'innovation. Cela a conduit à l'émergence d'un nouveau modèle : celui de l'innovation tirée par la demande.

Ce modèle a vu le jour à la fin des années 1960 et au début des années 1970, période où l'attention s'est davantage portée sur les opportunités offertes par le marché et les besoins des clients. Contrairement à la perspective antérieure qui mettait en avant les avancées technologiques comme moteur de l'innovation, le modèle de l'innovation tirée par la demande considère que l'innovation découle directement des besoins perçus sur le marché.

Dans cette approche, l'innovation est envisagée comme étant le résultat d'une demande émanant du marché, qui influence et guide le développement ainsi que l'orientation de la technologie. En d'autres termes, les entreprises cherchent à répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs en créant des produits ou services innovants, plutôt que de simplement mettre l'accent sur les avancées technologiques en tant que telles. Ce modèle souligne ainsi l'importance cruciale de comprendre et de s'adapter aux demandes du marché dans le processus d'innovation.

**Figure 5** : le model de la demande pull



**Source** : Guillermo Crotos Robles 2007« management de l'innovation technologique et des connaissances », p 16.

### **3. Les outils du processus**

Les outils du processus d'innovation sont comme des guides et des assistants pour les équipes engagées dans le développement de nouvelles idées et de solutions. Ils constituent un ensemble diversifié de méthodes et de techniques, chacun apportant sa propre contribution à différentes étapes du processus d'innovation. Ces outils vont de la génération d'idées à l'évaluation de la viabilité d'un concept, en passant par la création de prototypes et l'analyse des besoins des utilisateurs.

Ils sont comme des ressources polyvalentes dans la boîte à outils d'un innovateur, lui offrant des moyens tangibles pour explorer, conceptualiser et concrétiser ses idées. Certains outils, tels que le brainstorming et le prototypage rapide, encouragent la créativité et la spontanéité, tandis que d'autres, comme l'analyse SWOT et l'analyse de rentabilité, apportent une structure analytique pour évaluer les opportunités et les risques.

En combinant ces outils de manière judicieuse et en les adaptant à chaque contexte d'innovation spécifique, les équipes peuvent naviguer avec plus de confiance à travers les défis et les incertitudes du processus d'innovation. Ils fournissent ainsi des repères concrets pour orienter les efforts d'innovation, maximiser l'efficacité et favoriser des résultats positifs. En résumé, les outils du processus d'innovation sont les compagnons indispensables des innovateurs, les aidant à transformer leurs idées audacieuses en réalités tangibles.

#### **3.1. Le Technology Readiness Level (TRL)**

Pour (Alan & Johan, 2014, p. 8) Le TRL est établi sur une échelle qui évalue le niveau de développement et de validation d'une innovation, allant de niveaux plus bas, indiquant des concepts théoriques ou des idées initiales, à des niveaux plus élevés, témoignant d'une mise en œuvre avancée et de tests dans des conditions réelles. Chaque niveau du TRL représente un

stade spécifique de développement, avec des critères définis pour évaluer la performance, la faisabilité technique et la préparation à la commercialisation.

Descriptif des neuf niveaux de maturité :

### **3.3.1. TRL1 : Principes généraux de base observés et rapportés (recherche fondamentale/études papiers)**

À un niveau de maturité technologique moindre, nous assistons à la transition de la pure recherche scientifique vers une phase de recherche et développement (R&D) plus appliquée.

### **3.3.2. TRL2 : Concept technologique (les applications sont encore spéculatives)**

À ce stade préliminaire de l'évolution technologique, l'invention commence à émerger. Bien que les principes fondamentaux aient été observés, les applications potentielles demeurent largement théoriques, sans preuves tangibles ou analyses détaillées pour les étayer.

### **3.3.3. TRL3 : Expérimentation et preuve du concept (R&D active pour évaluer les paramètres fonctionnelles)**

À ce stade, le concept est étayé par des preuves analytiques ou expérimentales démontrant ses principales fonctions et caractéristiques. Une activité de recherche et développement est lancée, combinant des analyses approfondies et des expérimentations en laboratoire pour confirmer les prédictions formulées pour chaque aspect de la technologie.

### **3.3.4. TRL4 : Composants basiques produits à échelle de laboratoire**

Dans cette étape, les composants et maquettes sont validés en laboratoire pour évaluer leur fonctionnement et leur compatibilité. Bien que les éléments technologiques de base soient intégrés pour vérifier leur interaction, la représentation de l'ensemble reste relativement éloignée du système final. Par exemple, cela pourrait impliquer une intégration ad hoc de divers éléments en laboratoire.

### **3.3.5. TRL5 : Composants basiques produits en environnement simulé**

À ce stade, les composants et maquettes sont validés dans un environnement qui se rapproche davantage de la réalité. La fidélité de la maquette technologique est améliorée, avec une intégration des composants de base dans des éléments supports plus représentatifs.

### **3.3.6. TRL6 : Production de prototype de démonstration**

À ce stade avancé, un prototype ou modèle de système/sous-système est soumis à des tests dans un environnement représentatif, dépassant le niveau 5 du TRL (Technology Readiness Level). Cette étape marque un jalon crucial dans l'évaluation de la viabilité technologique.

### **3.3.7. TRL7 : Prototype opérationnel dans son environnement final**

À ce stade, un prototype du système est mis en démonstration dans un environnement opérationnel, soit conforme au système final, soit très proche de celui-ci. Ce franchissement du TRL 6 représente une étape décisive, exigeant la présentation d'un prototype fonctionnel du système dans son environnement opérationnel prévu.

### **3.3.8. TRL8 : Qualification complète (test et démonstrations)**

À ce stade, le système réel est entièrement achevé et qualifié grâce à des tests et des démonstrations approfondis. La validation est assurée que la technologie fonctionne dans sa forme finale, et ce, dans les conditions d'utilisation prévues. En général, ce niveau de TRL marque la conclusion du développement du système réel.

### **3.3.9. TRL9 : Utilisation valides dans plusieurs configurations**

À cette phase avancée, la validation du système réel est obtenue à travers des missions opérationnelles réussies, mettant en œuvre la technologie dans son état final et dans des conditions de mission réelles, similaires à celles rencontrées lors des tests et évaluations opérationnels.

## **3.2. Le brainstorming**

Pour (Stern & Jean marc Schottl, 2019, p. 80) La méthode du brainstorming repose sur la synergie d'un groupe de collaborateurs pour générer de nouvelles idées de manière libre et non influencée. Son but est de favoriser une diversité d'idées, qui seront ensuite triées et évaluées. Typiquement, le brainstorming se déroule en groupe de 5 à 10 personnes, avec un animateur dédié chargé de guider la discussion, de recentrer les échanges et de prendre note des idées émergentes, plutôt que de participer activement aux débats.

## **3.3. Analyse SWOT**

Une méthode d'évaluation qui passe en revue les forces, faiblesses, opportunités et menaces associées à un projet ou une idée, aidant à identifier les axes à renforcer ou à améliorer.

## **3.4. Cartographie de l'expérience utilisateur**

Un outil permettant de comprendre et d'optimiser l'interaction globale entre un utilisateur et un produit ou un service, en identifiant les points de contact et les parcours utilisateur.

## **3.5. Prototypage rapide**

La création rapide de prototypes ou de maquettes pour tester des concepts, permettant ainsi d'affiner et d'améliorer les solutions proposées.

### **3.6. Analyse de rentabilité**

Une évaluation des coûts et bénéfices associés à une idée ou un projet d'innovation, facilitant ainsi la prise de décision quant à sa viabilité économique et stratégique.

### **3.7. Design thinking**

Une approche centrée sur l'utilisateur, favorisant la collaboration interdisciplinaire pour résoudre des défis complexes en se concentrant sur les besoins réels des utilisateurs.

### **3.8. Méthode Lean Startup**

Une approche axée sur la construction itérative de produits ou services, en s'appuyant sur des tests rapides sur le marché et l'itération en fonction des retours des utilisateurs, afin de minimiser les risques et d'optimiser les ressources.

### **3.9. Analyse des tendances**

L'examen des évolutions du marché, des technologies émergentes et des changements socioculturels, permettant d'identifier de nouvelles opportunités d'innovation et d'anticiper les besoins futurs des clients.

Ces outils, parmi d'autres, sont utilisés de manière combinée et adaptée en fonction des besoins spécifiques de chaque projet d'innovation. Ils constituent des guides pratiques pour nourrir la créativité, faciliter la collaboration et éclairer les décisions tout au long du processus d'innovation.

Cette section a donné les bases pour comprendre le processus complexe de l'innovation. En débutant par sa définition, nous avons établi une compréhension commune de ce concept dynamique. En explorant ensuite les étapes du processus, nous avons discerné les phases cruciales nécessaires à son aboutissement, tandis que l'examen des modèles nous a permis d'appréhender les diverses approches pour le gérer et le développer. Enfin, en passant en revue les outils disponibles, nous avons enrichi notre boîte à outils pour favoriser la créativité, la collaboration et la mise en œuvre efficace des idées novatrices. Cette exploration nous éclaire sur la manière dont l'innovation se concrétise, de la conception à la réalisation, dans un processus continu et itératif d'apprentissage et d'adaptation.

## **Conclusion**

En conclusion de ce chapitre sur l'innovation dans les entreprises, nous avons exploré les fondements et la démarche nécessaire pour favoriser un environnement propice à l'innovation. En comprenant les bases de l'innovation, nous avons établi l'importance de la créativité, de la

## ***Chapitre I : L'innovation dans les entreprises : fondement et démarche***

---

vision stratégique et de la culture d'entreprise dans ce processus dynamique. En examinant la démarche à suivre, nous avons identifié les étapes clés, depuis la génération d'idées jusqu'à leur mise en œuvre réussie. Il ressort de cette exploration que l'innovation est essentielle pour assurer la compétitivité et la pérennité des entreprises dans un monde en constante évolution. En intégrant ces principes et en adoptant une approche proactive, les entreprises peuvent saisir les opportunités offertes par l'innovation pour se différencier, répondre aux besoins du marché et réaliser leur plein potentiel de croissance.

***Chapitre II : Le produit et son  
processus de lancement***

## **Chapitre II : Le produit et son processus de lancement**

### **Introduction**

Chaque entreprise vise à garder sa place sur le marché et d'avoir un avantage concurrentiel et une valeur ajoutée grâce à chaque production. Le produit peut être un porteur d'une amélioration ou d'une innovation de concept radicale ou de rupture, pour assurer le succès d'une entreprise faut apporter une nouveauté fréquente qui peut être en diversifiant la gamme déjà existante ou en produisant un nouveau produit pour assurer sa survie et sa productivité toute en répondant aux besoins de la clientèle.

Dans ce chapitre, notre attention se porte sur le produit. Ainsi, nous avons jugé pertinent de commencer par définir et présenter les différentes classifications du produit, ses niveaux, ses caractéristiques, ainsi que ses dimensions communes et spécifiques. Par la suite, dans la deuxième section, nous aborderons en détail tout ce qui concerne un nouveau produit : son concept, ses types, et son processus de lancement associé. Enfin, pour conclure notre chapitre, nous nous pencherons sur le cycle de vie d'un produit, en détaillant sa définition, ses phases, ainsi que les différents modèles qui le caractérisent.

### **Section 01 : Généralité sur le produit**

La concurrence est très rude ; elle est présente dans toutes les secteurs de production, aujourd'hui le client est de plus en plus exigeant vu le niveau de la qualité déjà disponible.

Aux yeux des clients, l'identité de l'entreprise est représentée par son produit, qui établit également un lien avec l'environnement. Ce produit incarne l'engagement de l'entreprise envers l'environnement, soit par des interactions directes ayant un impact positif immédiat, soit par des actions indirectes dont l'impact provient d'autres initiatives.

#### **1. Définition du produit**

Il existe plusieurs définitions du produit, dont on retient suivantes :

« Le produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend, et sa capacité à satisfaire ses besoins » (Chirouze, De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit, 1990, p. 115) .

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin » (Kotler, Dubois, & Manceau, 2003, p. 426) .

« Un produit est un ensemble de composantes tangible qui, assemblés en sous-système et système complets, remplit une ou plusieurs fonctions pour son utilisateur » (Soparnot & Stevens, 2007, p. 12) .

Le produit peut être défini comme étant tout ce que l'entreprise fabrique et tout ce qui est proposés sur le marché par une entreprise (objet, articles, services ...) dans le but d'offrir aux consommateurs un bien qui peut être consommable ou non consommable pour satisfaire leurs besoins.

La création d'un produit est une série d'actions réalisées lors de la réalisation d'un projet d'innovation pour mettre en œuvre le produit résultant.

Il peut être un objet matériel, un bien intangible ou un service conçu pour satisfaire un besoin identifié chez les consommateurs. Cette définition inclut le concept de « méta-produit » qui englobe la promesse de satisfaction, les caractéristiques techniques, le packaging, la marque, la qualité et les services.

En économie, les produits peuvent être classés en différentes catégories telles que les matières premières, les biens d'équipements et les services ou fournitures.

En commerce, un produit est la promesse faite par une entreprise de satisfaire et de répondre aux attentes des besoins existants des consommateurs.

Après avoir défini le concept de produit dans ses différentes dimensions, notamment dans les domaines du marketing, de l'économie et du commerce, nous aborderons dans le titre suivant les diverses classifications des produits dans les marchés Business to Consumer (B2C) et Business to Business (B2B).

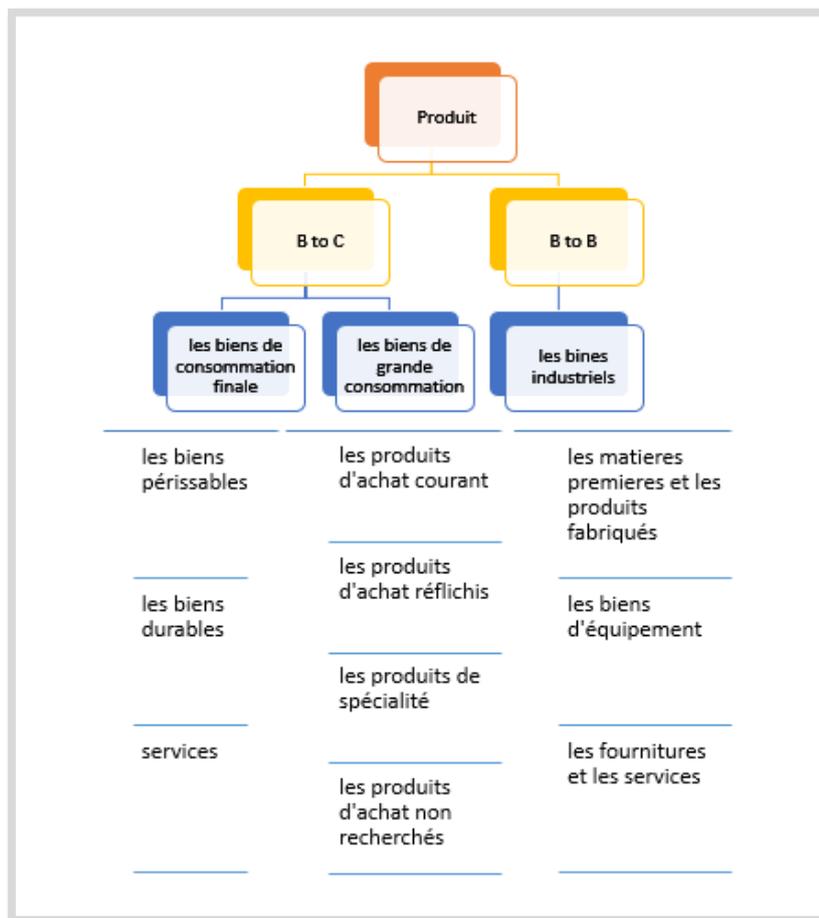
### **2. Classification du produit**

Comme on l'a mentionnée dans la définition le produit c'est tout ce qui est disponible sur le marché afin de satisfaire des besoins primaires, secondaires et tertiaires.

Pour faire face aux différents besoins qui sont non contrôlable et non limité il faut présenter les différents types produits sous forme d'un bien ou d'un service, qui peut prendre la forme d'un bien tangible ou d'un bien intangible.

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, pp. 405-406), le produit peut être classifié selon trois catégories des biens qui visent un marché BtoC et BtoB, la figure ci-dessous présente la classification du produit selon la catégorie des biens et leurs marchés.

**Figure 6:** Représente les différentes classifications d'un produit



**Source :** Réalisé par les auteurs à partir de (Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, 2015, pp. 405-406)

### 2.1. Les biens de consommation finale : (B to C)

#### 2.1.1. Les biens périssables

Il s'agit des biens tangibles consommés en une seule fois ou sur une courte période de temps, les produits alimentaires sont les plus fréquents à cette catégorie. Par exemple : les produits frais ...

#### 2.1.2. Les biens durables

Il s'agit de biens matériels qui peuvent, en principe, être conservés pendant de nombreuses années, leurs utilités sont sur le long terme d'une façon répétitive ou continue. Par exemple : les électroménagers, les vêtements, véhicules, loisir, logement ...

### **2.1.3. Les services**

Il s'agit d'activités immatériels et périssables non mesurable qui sont rendus et réalisé au moment de la demande et qui sont adaptables aux besoins des différents clients. Par exemple : réparation, formation, coupe de cheveux ...

## **2.2. Les biens de grande consommation (B to C)**

### **2.2.1. Les produits d'achat courants**

Il s'agit de faire une offre d'achat non réfléchi d'une manière rapide et spontanée sur des biens que le client a l'habitude de consommer souvent. Ces produits se divisent en deux catégories :

- Les biens de première nécessité : c'est les biens à consommation quotidienne. Par exemple : le pain, l'eau, lait, fruits, légumes ...
- Les produits d'achat impulsif : Ce sont des produits obtenus sans effort prémédité ou éclairé qui favorisent le sentiment d'urgence. Ce sont des achats non planifiés par le client qui est seulement influencé par les conditions de vente. Par exemple : les vêtements, les friandises ...

### **2.2.2. Les produits d'achat réfléchis**

Il s'agit de faire une offre d'achat étudié et planifié sur plusieurs critères par rapport au prix du produit, la qualité du produit, le style du produit et l'aspect praticité. **Les produits de spécialité** : Il s'agit des produits qui ont une identité unique et différente avec des caractéristiques intangibles, il s'agit de faire une offre d'achat volontiers pour un produit précis. Par exemple : Parfum, Fleures, Bijoux, produits de luxe ...

### **2.2.3. Les produits non recherchés**

Il s'agit des produits non demandés par le consommateur sauf en cas d'obligation. Par exemple : détecteur pour alarme de maison ...

## **2.3. Les biens industriels (B to B)**

Les produits industriels sont conçus pour être vendus en vue de leur utilisation dans la fabrication d'autres produits. On retrouve trois catégories de ces biens :

- Les matières premières et les produits fabriqués qui font partie intégrante du produit final. Les matières premières englobent les produits agricoles et les ressources naturelles, et chaque catégorie est soumise à un marketing différent. Par exemple : produit fini : une machine, matières premières : tambour, pompe ...

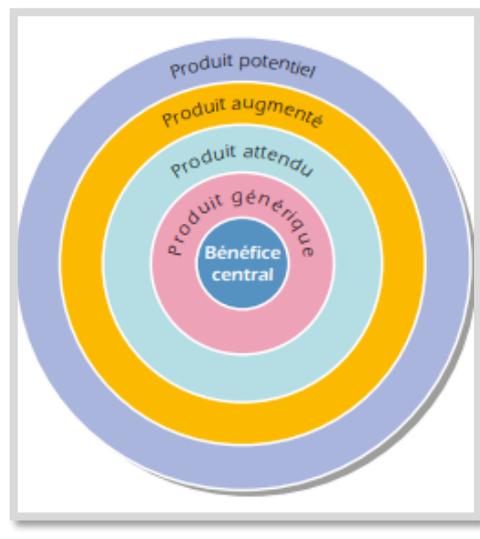
- Les biens d'équipement : La fabrication du produit fini ne comprend qu'une partie de ces biens : ils incluent l'équipement de base et les accessoires.
- Les fournitures et les services sont des produits industriels qui ne font pas partie du produit final mais qui sont essentiels dans le processus de fabrication.

Après avoir étudié la classification des produits, nous allons à présent nous pencher sur les différents niveaux de produits.

### 3. Les niveaux d'un produit

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 404), il est utile d'identifier cinq niveaux de produits : produit de base (noyau), produit générique, produit attendu, produit augmenté (globale) et produit potentiel. Chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur. Un produit ne doit pas se limiter à être seulement un simple objet physique, son objet principal c'est de satisfaire les besoins d'une grande catégorie de consommateurs.

**Figure 7:** Représente les cinq niveaux d'un produit



**Source :** Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, (2015, p. 404)

#### 3.1. Niveau 1 : Produit de base (Noyau)

Il s'agit de l'essence même et de la raison la plus fondamentale pour laquelle le client achète le produit, répondant ainsi à la question : quel avantage essentiel est offert à l'acheteur pour résoudre le problème qu'il rencontre ?

Par exemple : L'achat d'un aspirateur robot, La réponse à la question "Qu'est-ce que le client achète ?" serait : un appareil ménager automatiser conçu pour nettoyer les sols sans nécessité d'intervention humaine directe.

L'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose serait : la commodité et l'économie de temps, car l'aspirateur robot permet de maintenir les sols propres sans qu'il soit nécessaire une présence physique constante de l'utilisateur.

### **3.2. Niveau 2 : Produit générique**

Il s'agit de la version fondamentale du produit, englobant ses caractéristiques et fonctions essentielles. Cette version définit l'essence même du produit et ses fonctionnalités principales.

Par exemple : Le Smartphone, Le noyau enrobé de toutes ses caractéristiques pourrait être sa capacité à effectuer des appels, envoyer des messages, accéder à Internet, prendre des photos, etc...

Le produit générique, dans ce cas, serait un téléphone portable qui offre les fonctionnalités de base telles que passer des appels, envoyer des messages texte et accéder à Internet. C'est-ce que la plupart des gens reconnaissent immédiatement comme étant un smartphone, sans considérer les spécifications ou les fonctionnalités spécifiques d'une marque particulière.

### **3.3. Niveau 3 : Produit attendu**

Il englobe tous les attributs et fonctionnalités que les clients anticipent de trouver dans un produit de cette catégorie. Ce sont des caractéristiques que le consommateur considère comme un indispensable standard.

Par exemple : un ordinateur portable, Les attributs et fonctionnalités que les clients s'attendent à trouver dans un ordinateur portable pourraient inclure :

- Un clavier fonctionnel avec un pavé tactile ;
  - Des ports USB pour connecter des périphériques externes ;
  - Un système d'exploitation préinstallé (comme Windows, MacOS ou Linux) ;
  - Des logiciels de base tels que les suites bureautiques (Microsoft Office, Libre Office)
- ...

### **3.4. Niveau 4 : Produit augmenté (globale)**

Connu aussi par méta produit, il intègre des caractéristiques, des bénéfices ou des services supplémentaires qui distinguent le produit de ceux proposés par la concurrence. Ces améliorations surpassent les attentes des clients et apportent une valeur ajoutée significative.

Par exemple : un smartphone haut de gamme, Les fonctionnalités, avantages ou services supplémentaires qui pourraient le différencier des offres concurrentes pourraient inclure :

- Une caméra haute résolution avec des fonctionnalités avancées telles que la stabilisation d'image optique et la capture en basse lumière ;
- Une conception haut de gamme avec des matériaux de qualité supérieure comme le verre et l'aluminium ;
- Des fonctionnalités innovantes telles que la recharge sans fil, la résistance à l'eau et à la poussière, ou un lecteur d'empreintes digitales avancé ...

### **3.5. Niveau 5 : Produit potentiel**

Il s'agit de toutes les améliorations et les innovations envisageables qui pourraient être intégrées au produit soit dans le but d'une diversification ou donner un nouveau fonctionnement.

Par exemple : Un véhicule électrique, Les possibilités et innovations potentielles qui pourraient être ajoutées à ce produit à l'avenir pourraient inclure :

- Une autonomie de batterie encore plus longue, permettant des trajets plus étendus sans recharge ;
- L'intégration de panneaux solaires sur le toit du véhicule pour augmenter l'autonomie en rechargeant la batterie pendant la conduite ...

Après avoir exposé les différents aspects d'un produit, il est important de souligner que chaque produit possède ses propres caractéristiques distinctives. Dans le prochain titre, nous aborderons les différentes caractéristiques d'un produit.

## **4. Les caractéristiques d'un produit**

Le produit se caractérise par plusieurs critères qui sont :

### **4.1. Le nom générique du produit**

C'est un terme large et non spécifique qui fait référence à une catégorie de produits plutôt qu'à un produit individuel, il est utilisé pour désigner toute une catégorie ou une classe de produits similaires. Il s'agit souvent d'un terme général qui englobe plusieurs caractéristiques minimales essentielles associées à des catégories ou des marques ou bien des modèles spécifiques. C'est pourquoi, pour certains produits, la dénomination de vente est fixée par une réglementation et un code d'usage professionnel. Le nom doit respecter les critères suivants :

- Être bref, de préférence moins de trois syllabes et facile à retenir ;
- Ne pas avoir de connotations négatives ;
- Être disponible et protégeable légalement ;

- Avoir une portée internationale, avec une prononciation et une lisibilité universelle ;
- Faciliter le positionnement de la marque en reflétant clairement le domaine d'activité, les caractéristiques de la marque et sa promesse, ce qui simplifie son positionnement.

### **4.2. Les spécificités techniques ou carte d'identité**

Font référence à un ensemble de détails précis sur ses caractéristiques physiques, ses performances et ses fonctionnalités, ce qui permet aux consommateurs de mieux comprendre ce qu'ils achètent. Cela inclut généralement des informations telles que :

#### **4.2.1. Dimensions et le poids**

Les mesures physiques du produit, y compris la taille, la longueur, la largeur, la hauteur et le poids.

#### **4.2.2. Matériaux**

Les matériaux utilisés dans la fabrication du produit, par exemple : le plastique, le métal, le bois, etc.

#### **4.2.3. Spécifications techniques**

Les détails techniques liés aux performances et aux capacités du produit, tels que la puissance, la vitesse, la résolution, la capacité de stockage, etc.

#### **4.2.4. Fonctionnalités**

Les capacités et les caractéristiques spécifiques du produit, telles que les modes de fonctionnement, les modes de connectivité, les options de réglage, etc.

#### **4.2.5. Certifications et normes de conformité**

Les certifications ou homologations obtenues par le produit, attestant de sa conformité aux normes de qualité et de sécurité applicables.

### **4.3. La marque**

« Les marques représentent un actif stratégique des entreprises, surtout dans le secteur de la grande consommation (FMCG). Des entreprises comme Procter & Gamble, Unilever, l'Oréal, Nestlé sont parmi les premières à se concentrer sur la gestion des marques » (Lambin & Moerlose, 2008, p. 394).

D'après l'Américain Marketing Association « un nom de marque (brand) est : un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ceux-ci destiné à identifier un bien ou un service (produit) d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à le différencier de ceux de la concurrence » (Lambin & Moerlose, 2008, p. 394).

La marque est un signe distinctif qui permet de l'identifier et de le différencier des autres produits sur le marché. Cela peut être sous forme de nom, de logo, de symbole ou de combinaison de ceux-ci. La marque joue un rôle crucial dans la création de l'image de l'entreprise et dans la perception du produit par les consommateurs.

Le nom du produit doit être facile à retenir et refléter l'image que l'on souhaite associer au produit, qu'il s'agisse de pureté comme la marque Candia, de robustesse comme la marque Vigor, de tonicité comme la marque Tonigencyl de Colgate, etc ...

Une entreprise qui opère dans divers domaines ou propose différentes gammes de produits pour satisfaire des besoins similaires, mais ciblant des segments de marché différent, trouvera avantage à utiliser plusieurs marques distinctes.

Par exemple : l'entreprise Nestlé

- Nescafé (café soluble) ;
- Nesquik (chocolat soluble) ;
- Nestea (boisson au thé) ;
- Nespresso (capsule et machine à café) ;
- Lion (céréales) ...

#### **4.4. Le conditionnement**

Désigne l'emballage et la présentation physique dans lesquels le produit est vendu ou livré aux consommateurs. « Le conditionnement : c'est le contenant de chaque unité de produit. Par exemple : bouteille d'orange, tube de dentifrice (Soulez, 2012, p. 159) ».

Cela inclut non seulement le contenant physique, tel qu'une boîte, un sac ou un flacon, mais aussi les étiquettes, les instructions d'utilisation, les inserts promotionnels et tout autre matériel d'accompagnement. « Le packaging, ou conditionnement, est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit » (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 429).

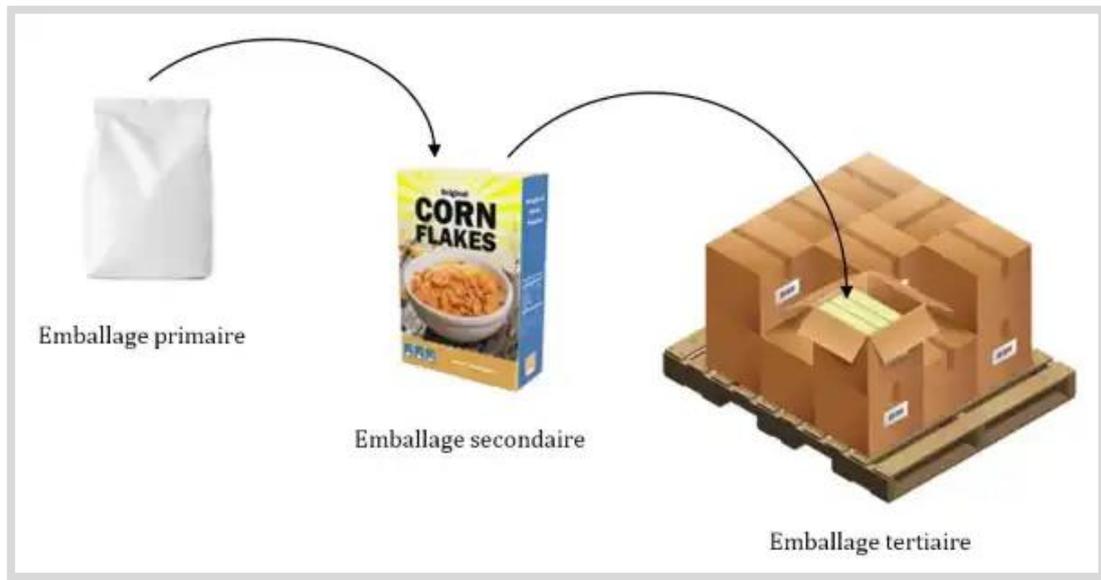
Le conditionnement joue un rôle important dans l'attrait visuel du produit qui permet la reconnaissance du produit, sa protection pendant le transport et sa présentation sur le point de vente et aussi la facilité d'emploi pour le consommateur.

Avec l'émergence des ventes en libre-service et la diminution des interactions avec les vendeurs, le conditionnement est devenu un moyen de communication essentiel entre le produit et le client. Il agit comme un "vendeur silencieux" visant à stimuler l'acte d'achat à travers des

éléments tels que la couleur, la forme, les matériaux, le graphisme et le style. En tant que porteur de message, il sert également de support publicitaire.

Selon (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 430) et (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017, p. 204), on distingue trois niveaux de conditionnement :

**Figure 8:** Représente les trois catégories de conditionnement



Source : (Doc Shipper, 2021)

### 4.4.1. Le conditionnement primaire

Il correspond à ce qui contient directement le produit, il influence la perception du produit au moment de son utilisation et affecte sa facilité d'usage.

### 4.4.2. Le conditionnement secondaire

Il comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire, qui est jeté lorsque le produit est utilisé. Il peut prendre la forme d'un emballage unitaire, d'un emballage de regroupement, qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour en faire une unité de vente, il joue un rôle essentiel pour attirer la vue et donner envie d'acheter.

### 4.4.3. Le conditionnement tertiaire

Appelé emballage tertiaire ou d'expédition, il permet de transporter de l'usine aux dépôts ou aux points de vente un certain nombre d'unités du produit. Il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals.

Chaque produit présente des caractéristiques uniques ainsi que des dimensions certaines sont uniques et d'autres sont communes partagées avec d'autres produits. Ces aspects seront examinés dans le prochain titre.

### **5. Les dimensions communes et spécifiques des produits**

#### **5.1. Les dimensions communes à tous les produits**

##### **5.1.1. Dimension d'image**

La dimension psychologique d'un produit ou service concerne les perceptions, les émotions et les associations mentales qu'il suscite chez les consommateurs. Cela inclut l'image de marque, qui représente la manière dont les consommateurs perçoivent et interprètent le produit ou le service en fonction de leurs expériences, de leurs croyances et de leurs valeurs. Cette dimension va au-delà des caractéristiques tangibles du produit ou service pour explorer l'impact émotionnel et psychologique qu'il a sur les consommateurs. Elle englobe des éléments tels que la réputation de la marque, les associations symboliques, le style de vie, le statut social et l'identité personnelle que le produit ou service véhicule. En mettant l'accent sur la dimension psychologique, les entreprises cherchent à créer des connexions émotionnelles avec les consommateurs, à susciter des sentiments positifs et à cultiver des relations durables basées sur la confiance, la fidélité et l'attachement à la marque

##### **5.1.2. Dimension fonctionnelle**

La dimension fonctionnelle d'un produit ou service englobe toutes les caractéristiques et fonctionnalités qui répondent directement aux besoins et aux attentes des consommateurs. Cela concerne essentiellement ce à quoi le produit ou le service sert et comment il peut être utilisé pour accomplir certaines tâches ou atteindre certains objectifs. Cette dimension met l'accent sur les aspects pratiques et utilitaires du produit ou du service, tels que ses performances, sa fiabilité, sa durabilité, sa facilité d'utilisation et sa compatibilité avec les besoins spécifiques des utilisateurs. En d'autres termes, il s'agit de comprendre comment le produit ou le service peut être intégré dans la vie quotidienne des consommateurs pour leur apporter une réelle valeur ajoutée et répondre à leurs besoins de manière efficace et efficiente. En se concentrant sur la dimension fonctionnelle, les entreprises cherchent à créer des produits et des services qui offrent des solutions tangibles et pratiques aux problèmes et aux défis rencontrés par les consommateurs dans leur vie quotidienne.

### **5.1.3. Dimension matérielle**

La dimension matérielle d'un produit ou service renvoie à ses aspects physiques et tangibles, ce qui constitue concrètement le produit ou le service en question. Cela inclut les caractéristiques physiques telles que la taille, la forme, la couleur, le poids, la texture, ainsi que les composants et les fonctionnalités qui composent le produit ou le service. En d'autres termes, la dimension matérielle se rapporte à ce que les consommateurs peuvent voir, toucher, sentir et expérimenter directement lorsqu'ils interagissent avec le produit ou le service. Cette dimension joue un rôle crucial dans la perception et l'évaluation du produit ou du service par les consommateurs, car elle influence leur expérience utilisateur, leur satisfaction et leur perception de la qualité.

## **5.2. Les dimensions spécifiques à certains produits**

### **5.2.1. Services associés**

- Services de préparation de l'achat ;
- Services de facilitation de la transaction ;
- Services après ventes.

### **5.2.2. Identité sensorielle**

L'identité sensorielle d'un produit revêt parfois une importance significative. Cela se manifeste de manière particulièrement marquée lorsque le consommateur s'attend à trouver, en interagissant avec le produit, des éléments sensoriels tels que des odeurs distinctes, des couleurs vives, des textures agréables, ou d'autres sensations tactiles. Ces caractéristiques sensorielles jouent un rôle crucial dans la manière dont le consommateur perçoit, évalue et se connecte au produit.

### **5.2.3. Design**

Le design englobe à la fois l'aspect esthétique et fonctionnel d'un produit, ainsi que la manière dont il est présenté au client. Il comprend non seulement la conception visuelle du produit, telle que sa forme, ses couleurs, ses matériaux et ses détails esthétiques, mais aussi son ergonomie, sa facilité d'utilisation et sa convivialité.

La compréhension approfondie du produit, de ses caractéristiques et de son rôle sur le marché est cruciale pour toute entreprise aspirant à la réussite dans un environnement commercial compétitif. Des définitions initiales aux critères spécifiques tels que le nom générique, les spécifications techniques, la marque et le conditionnement, chaque aspect contribue à façonner l'identité du produit et à influencer la perception des consommateurs. De plus, les dimensions communes telles que l'image de marque et la fonctionnalité, ainsi que les dimensions

spécifiques comme les services associés, l'identité sensorielle et le design, jouent un rôle essentiel dans la création de valeur perçue par les clients.

Ainsi, la compréhension approfondie du produit, associée à une approche stratégique de développement et de commercialisation, permet aux entreprises de se positionner de manière compétitive sur le marché et de prospérer dans un environnement commercial en constante évolution. En fin de compte, c'est la capacité à comprendre et à répondre efficacement aux besoins des consommateurs qui détermine le succès d'une entreprise sur le marché mondial.

Dans la prochaine section, nous entreprendrons une analyse détaillée du processus de lancement d'un nouveau produit, en examinant toutes les phases de sa conception jusqu'à sa finalisation, dans le but de présenter un produit fini prêt à être mis sur le marché, en réponse aux besoins des consommateurs ou même en suscitant de nouveaux besoins à travers son introduction.

### **Section 02 : lancement d'un nouveau produit**

Dans le monde des affaires dynamique d'aujourd'hui, le lancement d'un nouveau produit est une étape cruciale pour toute entreprise cherchant à rester compétitive et à répondre aux besoins changeants des consommateurs. Que ce soit pour introduire une innovation révolutionnaire sur le marché ou pour améliorer un produit existant, chaque nouveau produit représente une opportunité d'apporter de la valeur ajoutée aux consommateurs, de répondre à leurs besoins émergents et de forger de nouvelles voies vers le succès commercial. Cependant, le lancement d'un nouveau produit est également un défi complexe qui exige une planification minutieuse et qui implique une série d'étapes allant de la recherche et du développement à la commercialisation. Chaque étape est essentielle pour assurer le succès du produit sur le marché. Après avoir défini et présenté dans la première section les éléments essentiels d'un produit, nous aborderons dans cette deuxième section les aspects pertinents du lancement d'un nouveau produit ces types ainsi que les étapes de son processus de lancement.

#### **1. Définition d'un nouveau produit**

Un nouveau produit est un produit qui vient d'être développé, conçu ou introduit sur le marché pour la première fois. Il peut s'agir d'une innovation totalement nouvelle ou d'une amélioration significative d'un produit existant ou un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur le marché. Les nouveaux produits peuvent être introduits dans n'importe quel domaine, qu'il s'agisse de produits de consommation, de produits technologiques, de produits pharmaceutiques, etc. En général, un nouveau produit vise à répondre à un besoin non satisfait

sur le marché ou à offrir une solution meilleure ou plus efficace par rapport aux produits existants.

« Le terme recouvre des réalités différentes allant de la simple amélioration d'un produit existant à l'élaboration d'un nouveau produit. Les améliorations de produits existants sont considérées comme des innovations incrémentales, les produits totalement nouveaux (pour le marché et l'entreprise) correspondent à des innovations radicales. Par exemple : si l'e-book peut être considéré comme une innovation radicale, l'iPod Touch est une innovation incrémentale par rapport à l'iPod. Un nouveau produit peut s'appuyer sur une innovation produit ou sur une innovation de procédé voire sur une combinaison des deux. Par exemple : la voiture électrique est une innovation produit ; le commerce électronique, une innovation de procédé » (Roederer & Gicquel, 2012, p. 125).

Après avoir exposé le concept d'un nouveau produit en l'illustrant avec des extraits d'ouvrages, nous allons maintenant vous présenter les différents types de nouveaux produits.

### **2. Les types d'un nouveau produit**

#### **2.1. Les produits entièrement nouveaux**

Les produits entièrement nouveaux, souvent désignés comme des innovations de rupture, sont à l'origine de la création de nouveaux marchés. Ils représentent des avancées radicales par rapport aux produits existants, introduisant souvent des technologies révolutionnaires, des fonctionnalités inédites ou des concepts novateurs. Ces innovations transforment souvent les attentes des consommateurs et redéfinissent les normes de l'industrie, ouvrant la voie à de nouvelles opportunités commerciales. Les produits de cette catégorie ne se contentent pas d'améliorer les solutions existantes, mais réinventent complètement le paysage concurrentiel en introduisant des paradigmes totalement nouveaux.

#### **2.2. Les nouvelles marques**

Les nouvelles marques offrent à l'entreprise l'opportunité de pénétrer un marché déjà établi. En créant une nouvelle marque, une entreprise peut chercher à diversifier son portefeuille de produits ou à atteindre de nouveaux segments de marché. Cette stratégie permet à l'entreprise de capitaliser sur la notoriété et la confiance déjà établies dans le marché cible, tout en offrant des produits ou services distincts qui répondent à des besoins spécifiques ou qui se différencient de la concurrence. En développant de nouvelles marques, les entreprises peuvent élargir leur

empreinte sur le marché, renforcer leur position concurrentielle et capitaliser sur de nouvelles opportunités de croissance.

### **2.3. Les améliorations des produits**

Les modifications et améliorations apportées aux produits existants visent à renforcer leurs performances ou à rehausser leur image sur le marché. Ces initiatives de développement de produits impliquent souvent l'introduction de nouvelles fonctionnalités, l'amélioration de la qualité, la révision du design ou l'ajout de caractéristiques innovantes afin de répondre aux besoins changeants des consommateurs ou de rester compétitif dans un environnement concurrentiel en constante évolution. En investissant dans la mise à jour et l'amélioration de leurs produits existants, les entreprises cherchent à consolider leur position sur le marché, à fidéliser leur clientèle et à maintenir leur pertinence à long terme.

### **2.4. Les extensions d'une gamme de produit**

Les extensions d'une gamme de produits consistent à élargir une ligne de produits déjà établie sur le marché. Cette stratégie implique l'introduction de nouveaux produits ou variantes qui complètent la gamme existante, offrant ainsi aux consommateurs davantage de choix et de diversité. Les extensions de gamme peuvent prendre différentes formes, telles que l'ajout de nouvelles saveurs, de tailles différentes, de versions améliorées ou de produits complémentaires, afin de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs ou de tirer parti des opportunités de croissance dans un marché donné.

### **2.5. Une réduction du coût du produit**

Une réduction du coût du produit consiste simplement à diminuer les dépenses associées à sa fabrication, sa distribution ou d'autres aspects de sa production. Cela peut être réalisé par divers moyens, tels que l'optimisation des processus, la recherche de sources d'approvisionnement moins chères ou l'utilisation de technologies plus efficaces. En réduisant les coûts, une entreprise peut améliorer sa rentabilité et éventuellement offrir des prix plus compétitifs aux consommateurs.

Après avoir exposé les divers types de nouveaux produits, nous aborderons dans la suite le processus de lancement d'un nouveau produit en détaillant chaque étape de ce dernier.

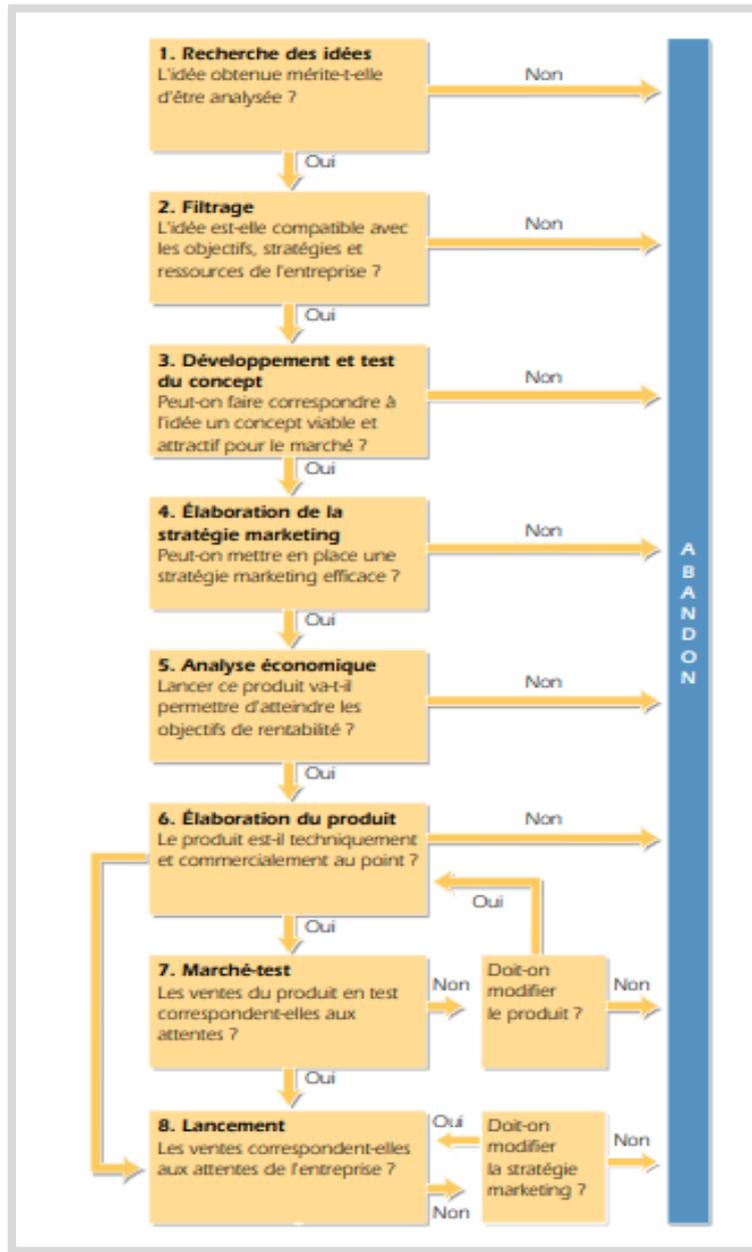
## **3. Processus de lancement d'un nouveau produit**

« Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché » (Kotler, Dubois, & Keller, 2006, p. 749) .

## Chapitre II : Le produit et son processus de lancement

Pour lancer un nouveau produit ou un nouveau concept sur le marché il faut suivre un enchaînement de huit étapes, telles qu'elles sont présentées dans le schéma de la figure suivante :

**Figure 9:** Représente le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit



**Source :** Kotler, Keller, & Manceau, Marketing management, (2015, p. 526)

Selon (Soulez, 2012, p. 162) et (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 526) , le processus de lancement est composé des étapes suivantes :

### **3.1. L'émergence et le filtrage**

Le développement du concept de produit commence généralement par des sessions de brainstorming, visant à générer des idées à partir des résultats de l'étude de marché, et à structurer ces idées en vue d'une analyse approfondie. Il est essentiel d'impliquer une diversité de personnes dans ce processus afin d'obtenir une variété de perspectives et de concepts. Ensuite, l'entreprise procède au filtrage des idées, dans le but d'éliminer celles jugées irréalisables, coûteuses ou inutiles. Les idées restantes font alors l'objet d'une étude de faisabilité commerciale, technique et financière pour déterminer leur viabilité. Ce processus garantit que seules les idées les plus prometteuses sont développées davantage.

### **3.2. Étude du concept**

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 ? (Kotler, Dubois, & Keller, 2006, p. 745).

Une fois les concepts sélectionnés, il est recommandé que l'entreprise les soumette à l'évaluation auprès d'un panel de consommateurs potentiels afin d'analyser leurs réactions. Les concepts peuvent être présentés de manière verbale ou visuelle, à travers des dessins, des maquettes ou même des simulations en réalité virtuelle. Les participants sont invités à donner leur avis sur le concept dans son ensemble ainsi que sur ses différents attributs. Cette évaluation peut être réalisée lors de réunions de groupe ou à travers des enquêtes par questionnaire soumises à un large échantillon.

### **3.3. Elaboration d'un plan marketing**

À partir des résultats obtenus lors du test de conception, l'entreprise recueille des données précieuses sur la cible visée par le produit, sa perception d'originalité, ainsi que son estimation de la fréquence d'achat. Ces informations sont cruciales pour élaborer la stratégie marketing. Elles permettent de définir le ciblage précisément, de choisir le positionnement adéquat sur le marché et d'établir des objectifs clairs en termes de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéfices pour les deux ou trois premières années. Cette étape englobe également la définition du produit lui-même ainsi que de son emballage, la fixation des prix de vente, le choix des canaux de distribution et des actions de promotion. De plus, elle inclut l'allocation du budget marketing pour la première année, ainsi que l'élaboration d'une stratégie de marketing complète.

### **3.3.1. 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 » (Lendrevie, Lévy, & Lindon, 2009, p. 443) .

#### **3.3.1.1. Les innovateurs**

Les innovateurs représentent le groupe initial d'acheteurs dans le processus d'adoption d'un nouveau produit. Ils se distinguent par leur enthousiasme pour les nouvelles technologies et leur désir d'exploration. Toujours à l'affût des dernières innovations, ils sont motivés par la curiosité et l'envie de découvrir de nouveaux produits avant les autres. Leur attitude proactive et leur ouverture aux nouveautés en font des acteurs clés dans la diffusion et l'acceptation initiale des innovations sur le marché.

#### **3.3.1.2. Les adopteurs précoces ou « earlyadopters »**

Les adopteurs précoces, également appelés "earlyadopters", sont des individus qui adoptent rapidement de nouvelles innovations. En tant que leaders d'opinion, ils ont une influence significative sur la diffusion des nouveaux produits ou technologies, souvent perçus comme des références par les autres consommateurs. Ils sont connus pour leur ouverture aux nouveautés et leur volonté de prendre des risques pour profiter des avantages des innovations.

#### **3.3.1.3. La majorité précoce**

La majorité précoce se compose de consommateurs qui adoptent les innovations après avoir pris le temps d'évaluer leurs avantages et leurs inconvénients. Ils sont prudents dans leurs décisions d'achat et préfèrent attendre que l'innovation soit bien établie avant de l'adopter. Cette approche réfléchie contribue à consolider la confiance des consommateurs et à assurer une adoption plus large et durable de l'innovation.

#### **3.3.1.4. La majorité tardive**

La majorité tardive est composée d'individus qui attendent que la plupart aient essayé une innovation avant de l'acheter. Leur comportement d'achat est influencé par l'expérience des autres et ils sont généralement plus sceptiques quant à l'adoption de nouvelles technologies. Malgré leur prudence, leur adoption contribue à consolider la légitimité à long terme de l'innovation sur le marché.

### 3.3.1.5. Les réfractaires

Les réfractaires sont des individus qui ont peur de l'innovation et préfèrent rester dans leur zone de confort. Ils sont les derniers à adopter de nouvelles technologies ou produits car ils résistent au changement et préfèrent ce qu'ils connaissent déjà. Malgré leur réticence, leur attitude met en lumière les défis à surmonter pour que l'innovation soit acceptée plus largement.

### 3.3.2. Le positionnement

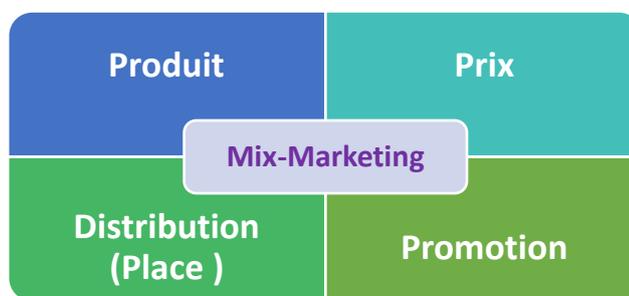
« Le positionnement est l'élément central pour fournir une proposition de valeur et satisfaire les clients, en vue d'asseoir la fidélité et la rentabilité souhaitées. Si la démarche de positionnement est mal conduite, le marché ne saura pas ce qu'il peut attendre de la marque et de ses produits. Si cette démarche est réussie, le positionnement constitue le fondement de l'ensemble du marketing-mix » (Kotler, Keller, & Manceau, 2015, p. 403) .

### 3.3.3. Le mix marketing

« Le marketing dispose de 4 éléments principaux comme moyen d'action pour prendre des décisions en matière de produit, de prix, de distribution, de communication. Ces « outils » s'appellent les 4P ou « mix-marketing » (Richard-Lanneyrie, 2011, p. 33) .

Le mix marketing contient quatre composantes voire la **figure n°10** :

**Figure 10:** Représente les 4P du mix-marketing



**Source :** Réalisé par les auteurs à partir de (Richard-Lanneyrie, 2011, p. 33)

#### 3.3.3.1. Produit

Le produit représente les aspects essentiels qui le définissent. Il est crucial de mettre en avant ces caractéristiques distinctives lors de sa promotion, afin de différencier le nouveau produit de ses concurrents. Ces éléments, tels que la qualité, les fonctionnalités et le design, influencent la décision d'achat des consommateurs et renforcent la valeur perçue du produit sur le marché.

### **3.3.3.2. Prix**

Le prix est un élément clé du lancement d'un nouveau produit. Souvent, un prix plus élevé est nécessaire pour couvrir les coûts associés à sa production. Il est crucial de fixer un prix qui reflète la valeur perçue par les consommateurs tout en assurant la rentabilité pour l'entreprise.

### **3.3.3.3. Promotion**

La promotion consiste à faire connaître le produit aux consommateurs en utilisant divers moyens de communication. Il est essentiel de communiquer les messages clés basés sur le positionnement du produit pour mettre en avant ses avantages concurrentiels. La promotion nécessite un budget important car elle joue un rôle crucial dans le succès du lancement d'un produit.

### **3.3.3.4. Distribution**

La distribution doit être sélective et restreinte lors du lancement d'un produit, en ciblant spécifiquement les points de vente fréquentés par les adoptants précoces.

« Dans tous les cas il faut choisir un réseau de distribution qui :

- Soit intéressé et s'engage dans la vente du produit ;
- Soit en contact direct avec la clientèle spécifique du nouveau produit par l'intermédiaire de ses points de ventes ;
- Sache comment conseiller et convaincre le client d'acheter le produit ;
- Puisse stocker et approvisionner le produit afin que le produit soit disponible ;
- Soit en accord avec l'image de marque de l'entreprise ;
- Permette de vendre le produit au prix public conseillé tout en assurant sa marge et la marge du fournisseur » (Dupont, 2009, p. 42).

## **3.4. Analyse économique du produit**

« Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité future du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes » (Kotler, Dubois, & Keller, 2006, p. 751). Cette analyse permet à l'entreprise de prendre des décisions éclairées quant à la viabilité économique du nouveau produit, en tenant compte des coûts engagés et des revenus attendus. Selon (Chirouze, 1990, p. 143), il faut faire aussi deux estimations :

### **3.4.1. L'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.

### **3.4.2. L'estimation des coûts du produit**

Après avoir effectué une prévision des ventes, les responsables marketing doivent estimer les coûts et bénéfices engendrés. 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.

« 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 » (Kotler, Dubois, & Keller, 2006, p. 751).

### **3.5. Elaboration du produit**

L'étape d'élaboration du produit est cruciale dans le processus de lancement d'un nouveau produit. Elle commence par la création d'un prototype ou d'une maquette pour représenter fidèlement le concept du produit. Des ajustements sont ensuite apportés après des essais pour évaluer sa qualité fonctionnelle. Ensuite, le produit subit des tests en laboratoire pour garantir sa durabilité, sa sécurité et sa performance, conformément aux normes requises. Cette étape comprend également le travail sur le design, la marque et l'emballage du produit pour renforcer son attrait visuel et le différencier de la concurrence. Enfin, le positionnement du produit est évalué pour s'assurer qu'il correspond aux attentes du marché, en mettant en avant ses caractéristiques uniques et ses avantages, afin d'optimiser sa stratégie de commercialisation.

### **3.6. Les marchés tests**

Après avoir finalisé le produit et établi le plan de lancement, il est souvent judicieux de procéder à des tests sur un échantillon représentatif de la population cible. Ces tests visent à évaluer précisément la réaction des consommateurs visés et à obtenir des informations supplémentaires pour affiner les prévisions de ventes. Il existe plusieurs sortes de marché-tests. Parmi elles, on peut citer (Kotler, Dubois, & Keller, 2006, p. 752) :

### **3.6.1. Les tests de produits prolongés**

On demande aux consommateurs, à qui l'on a déjà proposé de tester le produit gratuitement, d'acquiescer une nouvelle quantité à un prix réduit. L'offre est répétée de façon à ce que l'on connaisse la fréquence de rachat.

### **3.6.2. Les marchés-tests simulés ou magasins-laboratoire**

On invite un nombre de personnes recrutées dans un centre commercial à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. On leur donne ensuite un bon d'achat donc un magasin expérimental où se trouve le nouveau produit ainsi que ses concurrents principaux. Et à la fin on constate la réaction des personnes interrogées vis-à-vis de notre nouveau produit.

### **3.6.3. Les zones-tests**

Echange de données entre l'entreprise fabricante de ce nouveau produit et une grande surface, cela permet à l'entreprise d'avoir des informations concernant le comportement des clients vis-à-vis de ce nouveau produit.

### **3.6.4. Les marchés-tests classiques ou marchés-témoins**

C'est la procédure la plus élaborée pour le lancement d'un produit. Cette méthode est caractérisée par un choix de magasins tests et lancement d'une campagne promotionnelle à échelle réduite.

## **3.7. Lancement**

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes, elle appelle l'approche interrogative suivante :

### **3.7.1. Quand lancer un nouveau produit ?**

Ce passage décrit trois approches différentes pour le lancement d'un nouveau produit sur le marché : le lancement immédiat, le lancement en parallèle avec un concurrent, et le lancement ultérieur.

#### **3.7.1.1. Lancement immédiat**

En choisissant cette option, l'entreprise tire avantage d'être perçue comme une pionnière et peut capitaliser sur une image de marque solide. Cependant, cela nécessite que le produit soit impeccable en termes de qualité et de fonctionnalité pour maintenir la confiance des consommateurs.

### **3.7.1.2. Lancement en parallèle**

L'entreprise décide de lancer son produit en même temps que celui de son concurrent pour profiter de l'effet de comparaison immédiat et de l'engouement suscité par le produit concurrent. Elle doit cependant veiller à se démarquer suffisamment pour attirer l'intérêt des consommateurs.

### **3.7.1.3. Lancement plus tard**

L'entreprise choisit d'observer d'abord son concurrent avant de lancer son produit, afin d'évaluer le risque potentiel de rejet par le marché et de mieux cerner la taille du marché concurrent. Cette approche comporte des risques, notamment la perte de parts de marché potentielle ou une moindre visibilité par rapport au concurrent.

### **3.7.2. Où lancer un nouveau produit ?**

Une fois tous les tests de marché réalisés, l'entreprise est en mesure de déterminer facilement où elle souhaite lancer son nouveau produit, ainsi que de décider de la couverture géographique, qu'il s'agisse d'une ville, d'une région, d'un marché national ou international. Le choix de la région de lancement se fait en fonction de divers critères soigneusement évalués : La détermination de la taille du marché potentiel, la réputation de la marque, les coûts de distribution, les opportunités d'études de marché locales, la position concurrentielle, l'impact sur les autres marchés.

### **3.7.3. Après de qui ? : qui est la cible**

A cette étape, l'entreprise doit se concentrer sur la distribution et la promotion du produit. En général, les étapes antérieures permettent d'identifier le public cible qui doit être bien défini et idéale pour le produit. La cible doit répondre à certaines caractéristiques :

- Pouvoir être touché au moindre coût ;
- Compter un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers ;
- Être à l'origine d'une bouche à oreille favorable ;
- Adopter rapidement le produit.

### **3.7.4. Comment ? : le choix technique de lancement**

« C'est Le marketing comme opération parmi d'autre de niveau opérationnel. En se charge du lancement de nouveau produit après avoir décidé du temps et de l'espace. On, doit après décider de la tactique à utiliser pour lancer le nouveau produit, en faisant la ventilation du budget sur les éléments du mix marketing, et en planifiant l'enchaînement des tâches à faire en choisissant un chemin critique » (Kotler P. , Dubois, Keller, & Manceau, 2009, pp. 767-768) .

Le lancement nécessite une préparation minutieuse et approfondie, impliquant différents aspects :

### **3.7.4.1. Partenaires**

Les partenaires jouent un rôle crucial dans le processus de lancement d'un produit. Leur implication est nécessaire pour assurer le succès de la nouvelle offre sur le marché. En travaillant en étroite collaboration avec eux, l'entreprise peut bénéficier de leurs conseils et de leur expertise pour déterminer le prix de vente optimal du produit. De plus, la mise au point d'une campagne de communication publicitaire adéquate est essentielle pour susciter l'intérêt des clients potentiels et promouvoir efficacement le produit. En collaborant avec les partenaires, l'entreprise peut s'assurer que la stratégie de communication est bien alignée avec les objectifs commerciaux et les besoins du marché, ce qui contribue à maximiser l'impact du lancement sur les ventes et la notoriété de la marque.

### **3.7.4.2. Le produit**

La planification de la production du produit est une étape essentielle dans la gestion de l'offre. En effet, il est essentiel de prévoir avec précision le rythme de fabrication afin d'éviter les situations de rupture de stock trop fréquentes ou excessives. Ces ruptures de stock peuvent avoir des conséquences néfastes sur l'image de la marque, la satisfaction des clients et les performances financières de l'entreprise. Elles peuvent entraîner une baisse des ventes, la perte de clients au profit de concurrents mieux approvisionnés, voire des coûts supplémentaires liés à des productions d'urgence pour pallier les pénuries. Par conséquent, une gestion efficace du planning de production permet de garantir la disponibilité constante du produit sur le marché, de maintenir la satisfaction des clients et d'optimiser les performances opérationnelles de l'entreprise.

### **3.7.4.3. La force de vente**

La force de vente joue un rôle essentiel dans le processus de lancement d'un nouveau produit. Elle est chargée de présenter le produit aux clients potentiels et de les convaincre de son intérêt. Pour ce faire, elle doit élaborer des argumentaires de vente solides qui mettent en avant les caractéristiques et les avantages distinctifs du produit. Ces argumentaires doivent également expliquer comment le nouveau produit s'intègre dans la gamme existante de l'entreprise et comment il répond aux besoins des clients. La force de vente joue un rôle crucial dans la collecte de feedback auprès des clients lors du lancement initial du produit. Ces retours d'expérience

sont précieux pour ajuster la stratégie de vente et de marketing, ainsi que pour identifier les améliorations potentielles à apporter au produit lui-même.

### **3.7.4.4. Les distributeurs**

Les distributeurs jouent un rôle crucial dans le succès commercial du nouveau produit. Il est primordial de négocier avec eux les modalités de référencement du produit auprès des centrales d'achat et des différents points de vente. En plus de cela, il est nécessaire de leur présenter en détail la campagne de publicité et de promotion associée au produit. Il est important de souligner les avantages qu'ils peuvent en retirer après le lancement, afin de les motiver à soutenir activement la commercialisation du produit. Cette étape de négociation et de sensibilisation est essentielle pour garantir une bonne visibilité et une distribution efficace du produit sur le marché.

### **3.7.4.5. Annonce**

Il est bon de présenter en avant-première le produit dans les réseaux sociaux, des panneaux publicitaires, des publicités à la télévision ....

### **3.8. Suivi et contrôle**

Après le lancement réussi d'un nouveau produit ou d'une version améliorée, le processus de développement ne s'arrête pas là. Il est important de reconnaître que les besoins et les préférences des clients ainsi que les conditions du marché peuvent évoluer avec le temps. Par conséquent, il est nécessaire de surveiller attentivement la réception du produit sur le marché et d'analyser régulièrement les retours des clients. Cette évaluation continue permet à l'entreprise d'identifier les opportunités d'amélioration du produit ainsi que les ajustements nécessaires dans les stratégies de distribution. De plus, l'entreprise doit rester attentive aux indicateurs de performance tels que les ventes et la part de marché, et comparer ces données aux objectifs et à prévisions initiales. En cas d'écart significatif, une analyse approfondie est requise pour comprendre les raisons sous-jacentes et prendre les mesures correctives appropriées afin de maintenir la compétitivité du produit sur le marché.

L'introduction de nouveaux produits est essentielle pour maintenir la compétitivité d'une entreprise dans un marché en évolution constante. Que ce soit par des innovations révolutionnaires ou des améliorations progressives, chaque type de lancement offre des opportunités uniques pour répondre aux besoins changeants des consommateurs et consolider la position sur le marché. En suivant un processus de lancement rigoureux, de la conception à la surveillance post-lancement, les entreprises peuvent minimiser les risques et maximiser leurs

chances de succès. La clé réside dans une planification minutieuse, une adaptation continue aux retours des consommateurs et une collaboration efficace entre toutes les parties prenantes. En définitive, un lancement réussi repose sur la qualité du produit, sa stratégie de positionnement, de promotion et de distribution, ainsi que sur une vigilance constante pour saisir les opportunités émergentes sur le marché.

Chaque nouveau produit nécessite un processus de développement rigoureux avant son lancement, mais aussi une surveillance continue qui est également essentielle dès sa mise sur le marché jusqu'à sa phase de retrait. Dans la section suivante, nous aborderons en détail les diverses étapes de cette surveillance, connue sous le nom de cycle de vie d'un produit.

### **Section 03 : Cycle de vie de produit**

Le potentiel de marché évalue l'importance de l'opportunité économique qu'un produit-marché représente. La dimension initiale de l'attractivité, principalement quantitative, doit être enrichie par une évaluation dynamique qui évalue sa durée de vie, c'est-à-dire comment la demande potentielle évolue au fil du temps. Habituellement, on fait référence au modèle du cycle de vie du produit pour décrire cette évolution, qui explique le cycle d'un produit en utilisant une fonction logistique.

Dans cette dernière section, nous allons présenter la notion du cycle de vie d'un produit, en examinant ses différentes étapes ainsi que les divers modèles possibles.

#### **1. Définition du cycle de vie**

« La notion de cycle de vie elle consiste à considérer le remplacement quasi irrémédiable qui marque chaque produit. Si l'on schématise, le volume de consommation d'un bien ou d'un service en fonction du temps on obtient une courbe en « cloche ». Quatre phases peuvent être observées : le lancement (démarrage des ventes), la croissance (accélération de la consommation), la maturité (stagnation du marché), et l'obsolescence » (Boly, 2004, p. 18).

Le cycle de vie est un outil d'analyse essentiel, son intérêt se manifeste à travers plusieurs points. En effet « L'intérêt de ce type d'analyse est de déterminer des stratégies en fonction des étapes par lesquelles passe le produit. Suivre le développement de ses produits selon leur cycle de vie permet :

- D'adapter ses stratégies sur le mix marketing en fonction des phases où se trouve le produit ;
- De gérer l'équilibre d'une gamme de produit, en s'assurant que des produits nouveaux remplaceront les produits de déclin ;

- D'anticiper les actions et les stratégies concurrentielles » (Van Laethem, 2005, p. 51).

Le cycle de vie d'un produit est un outil essentiel pour suivre le produit après son lancement soit comme étant un nouveau produit sur le marché ou un produit qui a connu des améliorations jusqu'à sa disparition sur le marché. Il comprend cinq étapes : conception produit, lancement, croissance, maturité, déclin. Ces phases couvrent la création, la production, la distribution, l'utilisation par les consommateurs, et enfin, la fin de vie du produit.

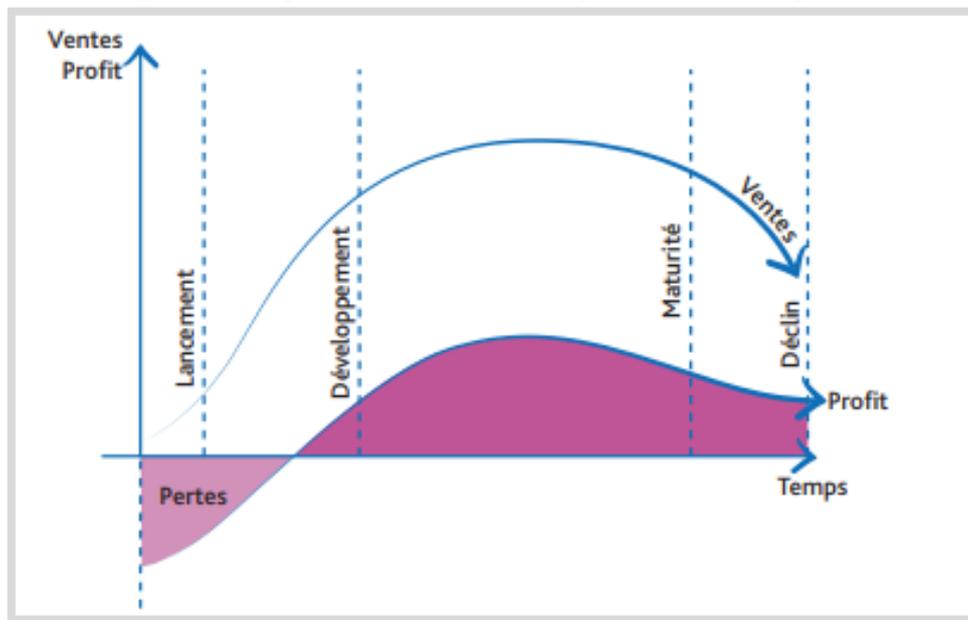
La phase d'emplacement du produit selon son cycle de vie déterminer quelle politique marketing ou stratégie est la plus appropriée afin de maximiser la performance de leurs actions.

Après avoir introduit le concept du cycle de vie, nous allons désormais fournir une description exhaustive du cycle de vie général d'un produit. Nous expliquerons en détail chaque phase, du lancement sur le marché jusqu'au retrait.

### 2. Les phases de cycle de vie

Le cycle de vie est représenté sous forme de courbe ce qui permet de comparer le volume des ventes et le profit au fil du temps et à quelle phase l'offre se situe. Le cycle de vie c'est l'histoire commerciale du produit, la **figure n°11** ci-dessous nous représente le cycle de vie général du produit qui est composé de 4 phases :

**Figure 11:** Représente la courbe du cycle de vie d'un produit



**Source :** Baynast, Lendrevie, & Lévy, (2017, p. 226)

Le cycle de vie d'un produit, selon (Hugues, 2000, pp. 27-28) et (Soulez, 2012, p. 154) , traditionnellement se compose de quatre phases distinctes effectivement comme il est déjà

illustré dans la figure n°6. Cependant, selon (Dupont, 2009, pp. 32-33) propose une perspective novatrice en ajoutant une cinquième phase cruciale qui se déroule en ligne avant le lancement officiel du produit.

### **2.1. Phase de conception produit (phase 0)**

C'est une phase qui intervient avant la mise en vente du produit elle se fait en interne de l'entreprise, elle inclut la recherche d'idée, les études de marché, la recherche et le développement, développer des prototypes (dressing, marque et maquette), les tests de la performance du produit, choisir la stratégie de lancement, la production et la distribution pour mettre en place la stratégie et lancer les premiers lots afin de commencer la commercialisation dans les magasins.

Cette étape est coûteuse pour l'entreprise productrice car le produit n'est pas encore distribué sur le marché dont la rentabilité est négative et aucun revenu n'est encore généré. Cette étape n'a pas une durée de réalisation limitée mais elle varie selon la complexité du produit, plus le produit est innovant plus la durée est longue.

### **2.2. Phase de lancement (phase 1)**

C'est la première phase du cycle de vie d'un produit, le produit est nouveau sur le marché n'est pas encore connu auprès des consommateurs et des distributeurs aussi, l'entreprise doit améliorer et assurer la notoriété et la visibilité du produit pour lui permettre d'avoir une certaine influence sur le comportement d'achat de client à travers des investissements marketing afin de faire connaître le produit sur le marché :

- Des publicités à la télévision, sur les réseaux sociaux ;
- Faire des partenariats avec des influenceurs pour faire des contenus avec le produit ;
- Les panneaux publicitaires ;
- La promotion des ventes pour faire essayer le produit ;
- Des distributions d'échantillons à domicile ou en magasin ...

Après cette étape de lancement, il est nécessaire d'atteindre le seuil de rentabilité faut que les revenus générés par les ventes du produit dépassent ses dépenses de production sinon le produit va connaître un échec d'où il faut apporter de nouvelles améliorations ou abandonner le produit. Les faibles ventes, les coûts élevés, les dépenses importantes et la faible concurrence caractérisent cette phase.

### **2.3. Phase de croissance (phase 2)**

Réussir la phase de lancement et gagner en notoriété permet au produit de pénétrer la phase de la croissance, le produit aura un certain nombre de consommateurs qui augment au fil du temps et qui satisfait leurs besoins.

A ce stade les ventes du produit et le chiffre d'affaires augment ainsi que la concurrence et l'imitation, l'entreprise doit protéger sa place de leader sur le marché soit en apportant des améliorations ou viser un nouveau sagement ou apporter des modifications sur sa politique prix.

La phase est marquée par une augmentation des ventes, des profits en hausse, l'expansion de la clientèle et une concurrence croissante.

### **2.4. Phase de maturité (phase 3)**

Cette phase peut durer des mois ou des années c'est la phase la plus longue dans le cycle de vie d'un produit après la croissance rapide les ventes **commencent à se stabiliser et** atteindront un sommet cette phase se partage en trois parties de maturité : croissante, stable, déclinante. L'entreprise doit prendre des précautions par rapport aux concurrents et par rapport à son offre sur le marché (**Multiplier les filières de distribution, Proposer des variations du même produit, S'aligner sur le prix ...**) pour que le produit conserve sa place de leader et gagne une notoriété et une position top of mind et ne jamais connaitre la dernière phase qui est le déclin. Par exemple : le produit Coca-Cola.

Cette phase se caractérise que pendant cette période, les coûts diminuent, les profits sont maximisés, les ventes sont à leur apogée et la concurrence reste stable.

### **2.5. Phase de déclin (phase 4)**

C'est la dernière phase du cycle de vie d'un produit elle est causée soit par une stagnation permanente des ventes à un niveau bas **ne générant plus de bénéfice** pendant que les concurrents gagnent des parts de marché. L'entreprise doit apporter soit des améliorations à ce produit et lui donner un nouveau cycle de vie soit retirer le produit et mettre fin à sa production.

Au cours de cette phase, les ventes diminuent, les coûts sont bas, les profits diminuent également, et la concurrence est faible.

Si on représente les phases de cycle de vie selon la matrice de BCG :

- La phase de croissance correspond au produit star ;
- La phase de maturité correspond au produit vache à lait ;
- La phase de déclin correspond au produit poids mort.

« Dans le cas des innovations de rupture, le lancement et la croissance doivent être accompagnés de façon soutenue de manière à faire rentrer rapidement le produit dans sa phase de maturité. C'est d'autant plus important que les cycles de vie ont tendance à se réduire de plus en plus » (Benoit-Cervantes, 2008, p. 186).

Après avoir examiné les différentes phases du cycle de vie de manière générale, nous aborderons dans le prochain titre les diverses formes que peut prendre le cycle de vie d'un produit sur le marché.

### **3. La diversité des cycles de vie**

Selon (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017, pp. 228-229), Le cycle de vie n'est pas standard pour tous les produits, chaque produit a son propre historique de vie. Au-delà du cycle de vie présenté dans le titre précédant, on distingue cinq autres formes de cycle de vie :

#### **3.1. Les marchés de forme régulière**

Un cycle de vie de marché de forme régulière se caractérise par une progression relativement uniforme à travers les différentes étapes du cycle de vie du produit. Ces étapes typiques incluent l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin. Dans un marché de forme régulière, les tendances de croissance et de déclin sont prévisibles et suivent généralement un schéma linéaire, avec des périodes de croissance relativement stables suivies d'une stabilisation à mesure que le marché atteint sa maturité, puis éventuellement un déclin progressif à mesure que de nouvelles technologies ou tendances émergent. Ce type de cycle de vie de marché peut être observé dans des industries telles que l'électronique grand public, où les innovations régulières stimulent la demande et maintiennent un niveau de croissance relativement constant sur une période prolongée avant que de nouveaux produits ne finissent par remplacer les anciens. Ce sont des marchés où la prévision est facile.

Par exemple : marché de l'industrie des téléviseurs

**Introduction :** Lorsque les téléviseurs sont apparus pour la première fois sur le marché grand public au milieu du 20<sup>e</sup> siècle, ils ont connu une période d'introduction initiale où la technologie était nouvelle et coûteuse, limitant l'adoption à un petit nombre de foyers.

**Croissance :** Avec les améliorations constantes de la technologie et la baisse des prix, les téléviseurs sont devenus de plus en plus accessibles à un public plus large. Cette période de croissance a été caractérisée par une demande croissante, une concurrence accrue entre les fabricants et une expansion du marché vers de nouveaux segments de consommateurs.

**Maturité :** À mesure que le marché des téléviseurs atteignait la maturité, la croissance ralentissait et le marché devenait saturé. Les innovations technologiques continuaient cependant à stimuler les ventes, mais à un rythme moins soutenu.

**Déclin :** À mesure que de nouveaux produits et technologies émergent, comme les écrans plats, les téléviseurs à écran plasma, puis les téléviseurs à LED et OLED, le marché des téléviseurs cathodiques traditionnels a commencé à décliner. Les consommateurs ont migré vers les nouvelles technologies, entraînant un déclin progressif du marché des téléviseurs à tube cathodique.

### **3.2. Les marchés et les produits à cycle de vie avorté**

Les marchés et les produits à cycle de vie avorté sont ceux qui connaissent une croissance initiale rapide après leur lancement, mais qui déclinent rapidement par la suite. Ces produits sont souvent caractérisés par des tendances éphémères ou des modes passagères qui suscitent un engouement temporaire chez les consommateurs, mais qui ne parviennent pas à maintenir leur popularité à long terme. Les marchés et les produits à cycle de vie avorté sont souvent associés à des gadgets ou des produits innovants qui manquent de pertinence ou de durabilité à long terme.

Par exemple : téléphone BlackBerry

Dans les années 2000, les téléphones BlackBerry étaient extrêmement populaires auprès des professionnels en raison de leurs capacités de messagerie électronique sécurisée et de leur clavier physique. Cependant, avec l'arrivée des smartphones tactiles comme l'iPhone d'Apple et les appareils Android, les téléphones BlackBerry ont progressivement perdu leur attrait. Les consommateurs ont été attirés par les fonctionnalités plus avancées, les écrans tactiles et les vastes bibliothèques d'applications offertes par les smartphones concurrents. Malgré les efforts de BlackBerry pour se réinventer avec de nouveaux modèles et systèmes d'exploitation, l'entreprise a finalement abandonné la fabrication de téléphones BlackBerry en 2016.

### **3.3. Les marchés de produits à cycle de vie ramassé**

Les marchés de produits à cycle de vie "ramassé" se distinguent par le fait que leur cycle de vie est achevé, contrairement aux marchés à cycle de vie avorté. Cependant, ce qui les caractérise est la brève durée de chaque phase de leur cycle de vie. En d'autres termes, ces marchés connaissent une croissance rapide, mais cette phase de croissance est de courte durée. De même, la période de maturité où le produit est largement accepté sur le marché est également courte,

suivie d'une phase de déclin relativement rapide. Malgré la complétion du cycle de vie, la rapidité avec laquelle chaque phase se déroule est remarquable, ce qui peut être attribué à des facteurs tels que l'obsolescence rapide des produits, les changements rapides dans les préférences des consommateurs ou l'entrée de technologies disruptives sur le marché.

Par exemple : certaines pièces de vêtements ou styles de vêtements peuvent devenir très en vogue pendant une saison ou deux, grâce à des influenceurs, des célébrités ou des événements de la mode, mais perdent rapidement leur attrait une fois que la tendance est passée ou qu'une nouvelle tendance émerge.

### **3.4. Les marchés à résurrection**

Dans ces marchés, on observe souvent une baisse significative des ventes des produits, suivie d'une contraction marquée du marché. Cependant, par la suite, on observe un redémarrage de l'activité économique. Tout au long de ce processus, le concept même du produit subit généralement une transformation importante, ce qui permet de renaître littéralement de ses cendres.

Par exemple : Considérons un marché des montres à aiguilles traditionnelles, qui a connu une baisse de la demande avec l'avènement des montres numériques. Cependant, une entreprise décide de relancer une ligne de montres classiques en mettant l'accent sur le design intemporel et la qualité artisanale. Grâce à cette approche, les montres traditionnelles connaissent un regain de popularité parmi les amateurs de montres vintage et les personnes recherchant un style plus élégant.

### **3.5. Cycle de vie des marchés et produits sans âge**

Dans ces marchés, il semble que la notion de cycle de vie des produits soit presque obsolète, car ces marchés semblent être en phase de maturité depuis toujours. Cependant, cela ne signifie pas que ces marchés sont statiques ou qu'ils ne subissent aucun changement. En réalité, même dans ces marchés établis, il est possible d'observer des évolutions et des tendances significatives. Ces tendances peuvent être le résultat de changements dans les préférences des consommateurs, l'émergence de nouvelles technologies ou l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché. Ainsi, bien que ces marchés puissent sembler stables à première vue, une analyse approfondie révèle souvent des mouvements et des dynamiques qui influent sur leur évolution à long terme.

Par exemple : le Pain est un aliment de base consommé dans le monde entier depuis des millénaires. Malgré l'évolution des habitudes alimentaires et l'apparition de nouvelles variétés

de pain, telles que le pain sans gluten ou le pain artisanal, le pain traditionnel reste largement apprécié. Sa simplicité, sa polyvalence et sa capacité à accompagner une grande variété de plats en font un aliment intemporel.

Le cycle de vie d'un produit est bien plus qu'une simple séquence linéaire ; c'est un guide stratégique dynamique pour les entreprises. De la conception à la disparition du marché, chaque phase offre des opportunités uniques pour ajuster les stratégies marketing et maintenir la compétitivité. En comprenant la diversité des cycles de vie, les entreprises peuvent naviguer avec agilité dans un paysage commercial en perpétuelle évolution, saisissant les opportunités et anticipant les défis. En fin de compte, la compréhension approfondie du cycle de vie d'un produit est essentielle pour élaborer des stratégies efficaces et maximiser le succès sur le marché.

### **Conclusion**

La réussite d'une entreprise sur le marché mondial dépend de sa capacité à comprendre et à répondre efficacement aux besoins des consommateurs, ainsi que de sa compétence à introduire de nouveaux produits de manière stratégique et à gérer leur cycle de vie de manière proactive. La compréhension approfondie du produit, de ses caractéristiques et de son rôle sur le marché est essentielle pour façonner son identité et influencer la perception des consommateurs. De même, l'introduction de nouveaux produits est cruciale pour maintenir la compétitivité, nécessitant une planification minutieuse, une adaptation continue et une collaboration efficace entre les parties prenantes.

Le cycle de vie d'un produit agit comme un guide stratégique dynamique, offrant des opportunités uniques à chaque phase pour ajuster les stratégies marketing et maintenir la compétitivité. En comprenant la diversité des cycles de vie, les entreprises peuvent naviguer avec agilité dans un paysage commercial en constante évolution, saisissant les opportunités et anticipant les défis. Cette adaptabilité est essentielle pour rester pertinente et compétitive dans un marché mondial en mutation constante.

En combinant une compréhension approfondie du produit, une stratégie de lancement rigoureuse et une gestion proactive du cycle de vie, les entreprises peuvent non seulement survivre, mais prospérer sur le marché mondial. C'est cette capacité à innover, à s'adapter et à répondre aux besoins changeants des consommateurs qui détermine le succès à long terme dans un environnement commercial compétitif et en constante évolution.

***Chapitre III :Le processus  
d'innovation produit fini :  
cas de la Mayonnaise  
Fleurial de Cevital***

## **Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

### **Introduction**

Pour mener à bien notre travail de recherche, et compléter la partie théorique, nous considérons qu'il est essentiel d'analyser un cas particulier d'entreprise. Notre choix s'est porté sur l'entreprise Cevital, plus particulièrement le produit Mayonnaise Fleurial.

L'objectif de ce chapitre est d'examiner de près le processus de lancement et de modification d'un produit fini.

Pour ce faire nous avons opté, dans un premier lieu, pour l'analyse qualitative à travers notre présence dans les directions R&D et Marketing qui nous a permis de collecter des informations sur ces processus et sur le produit Mayonnaise Fleurial.

Puis, nous avons mené une analyse quantitative à travers une enquête par questionnaire auprès des consommateurs et clients de Cevital. Le questionnaire est administré en ligne auprès d'un échantillon de 74 consommateurs.

A cet effet, le chapitre est organisé en trois sections, la première concerne la présentation de l'entreprise d'accueil, la seconde section présente le processus d'innovation de la mayonnaise Fleurial et la troisième analyse la perception de la clientèle quand à l'innovation de la mayonnaise Fleurial.

### **Section 01 : Présentation de l'entreprise Cevital**



Cevital a été créé 1971 par Issad Rebrab, c'est un Groupe familial qui s'est bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui ont fait sa réussite et sa renommée.

Aujourd'hui Cevital est non seulement le premier groupe privé algérien mais aussi le premier groupe agro-industriel en Afrique, le premier groupe employeur privé en Algérie, le premier groupe exportateur hors hydrocarbure et le premier groupe contributeur privé au budget de l'état.

### **Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

Cevital est un groupe qui a actuellement plus de 10 métiers, porté par 18 000 employés répartis en 26 filiales sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

Son expansion et son développement durant les 5 dernières années, font d'elle un important pourvoyeur d'emplois et de richesses, ce qui explique son taux de croissance annuelle moyenne qui est de 30% et son chiffre d'affaires équivalent de 4 milliards \$.

**Tableau 2:** Représente l'historique du groupe Cevital

| <b>Etapes historiques du groupe Cevital</b> |  |
|---|--|
| <b>1971</b>                                 | Lancement de la construction métallique  |
| <b>1988</b>                                 | Création de métal sider (sidérurgie)   |
| <b>1991</b>                                 | Reprise des activités I.B.M en Algérie / Création du quotidien liberté                       |
| <b>1997</b>                                 | Création de Hyundai Motors en Algérie  |
| <b>1998</b>                                 | Création de Cevital SPA industries agroalimentaires  |
| <b>2006</b>                                 | Création de numidis et immobis ; acquisition de cojek  |
| <b>2007</b>                                 | Samha – production et distribution Samsung / Création MFG (verre plat)                       |
| <b>2008</b>                                 | Nolis – transport maritime / Commercialisation du verre plat en Europe / Création de NUMILOG |
| <b>2009</b>                                 | Augmentation de la production de sucre de 1MT/AN   |
| <b>2013</b>                                 | Oxxo (France) / Alas (Espagne)   |
| <b>2014</b>                                 | Brandt (France) / Afferpi (Italie) ex Lucchini Piombino                                      |

**Source :** Réalisé par les auteurs à partir du site du Cevital

#### **1. Présentation de l'organisme d'accueil**

Cevital agro-industrie, filiale du groupe Cevital a été créée en Mai 1998 implantée à l'extrême –Est du port de Bejaïa est une entreprise privée algérienne et un acteur majeur du secteur agro-alimentaire. C'est une Société par Actions au capital privé de 68 ,760 milliards de DA.

Le tableau ci-dessous représente les éléments d'identification de l'entreprise Cevital agro-industrie :

**Tableau 3:** Représente la fiche technique du groupe Cevital filiale Agro-industriel

| <b>Fiche technique du filiale Agro-industrie</b> |  |
|--|--|
| <b>Raison sociale</b>                            | Entreprise Agro-Industrie  |
| <b>Statut juridique</b>                          | Société Par Actions  |
| <b>Politique de qualité</b>                      | ISO 9001 V 2015, ISO 22000 V 2013, FSSC 22000  |
| <b>Adresse</b>                                   | Nouveau Quai, Port de Bejaia 06000 Bejaia-Algérie  |
| <b>Téléphone</b>                                 | +213 (0) 34 20 20 00   |
| <b>Service consommateurs</b>                     | 3308   |
| <b>Email</b>                                     | <a href="mailto:Contact@cevital-agro.com">Contact@cevital-agro.com</a> / <a href="mailto:info@cevital.com">info@cevital.com</a> / <a href="mailto:conso@cevital.com">conso@cevital.com</a> |
| <b>Site web</b>                                  | <a href="http://www.cevital-agro-industrie.com">www.cevital-agro-industrie.com</a>   |

|                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| <b>Réseaux sociaux</b> |  | Groupe Cevital / Cevital Culinaire / Tchina   |
|                        |  | cevitalfood / matina.algerie / tchina.cevital |
|                        |  | Cevital Agro-industrie                        |

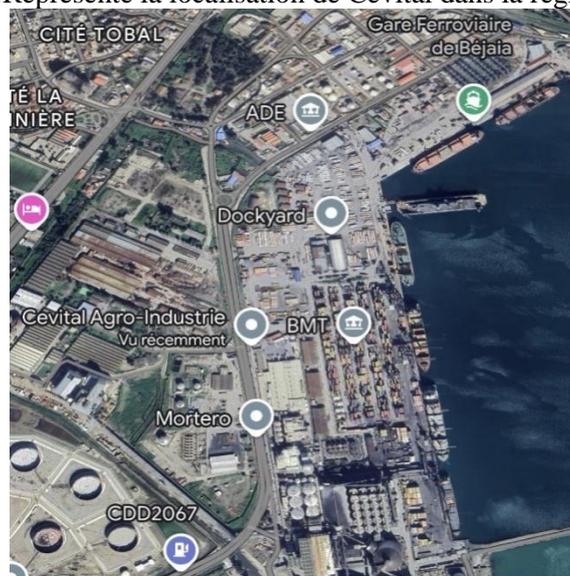
**Source :** Réalisé par les auteurs à partir des informations collectées au sein de l'entreprise

## 2. L'emplacement géographique

Cevital est située à l'arrière-port de Bejaïa, à 200 ML du quai. Le terrain, autrefois marécageux et inconstructible, a été partiellement récupéré à partir d'une décharge publique. Il a été rendu constructible grâce à l'utilisation de la technologie de consolidation des sols la plus récente, par le biais du système de colonnes ballastées (337 kilomètres de colonnes ballastées de 18 mètres de long chacune a été installées), ainsi que par la création d'une partie gagnée sur la mer.

La figure ci-dessous indique la localisation de l'entreprise Cevital dans la region de bejaia :

**Figure 12:** Représente la localisation de Cevital dans la region de bejaia



**Source :** Google Maps

## 3. Les valeurs et l'histoire d'engagement de Cevital

La figure en ci dessous nous montre les principaux valeurs et l'histoire d'engagement de civital envers ces clients :

**Figure 13:** Les valeurs et l'histoire d'engagement de Cevital



**Leurs valeurs**

- Intégrité
- Respect
- Initiative
- Solidarité

**Leurs histoire d'engagement**

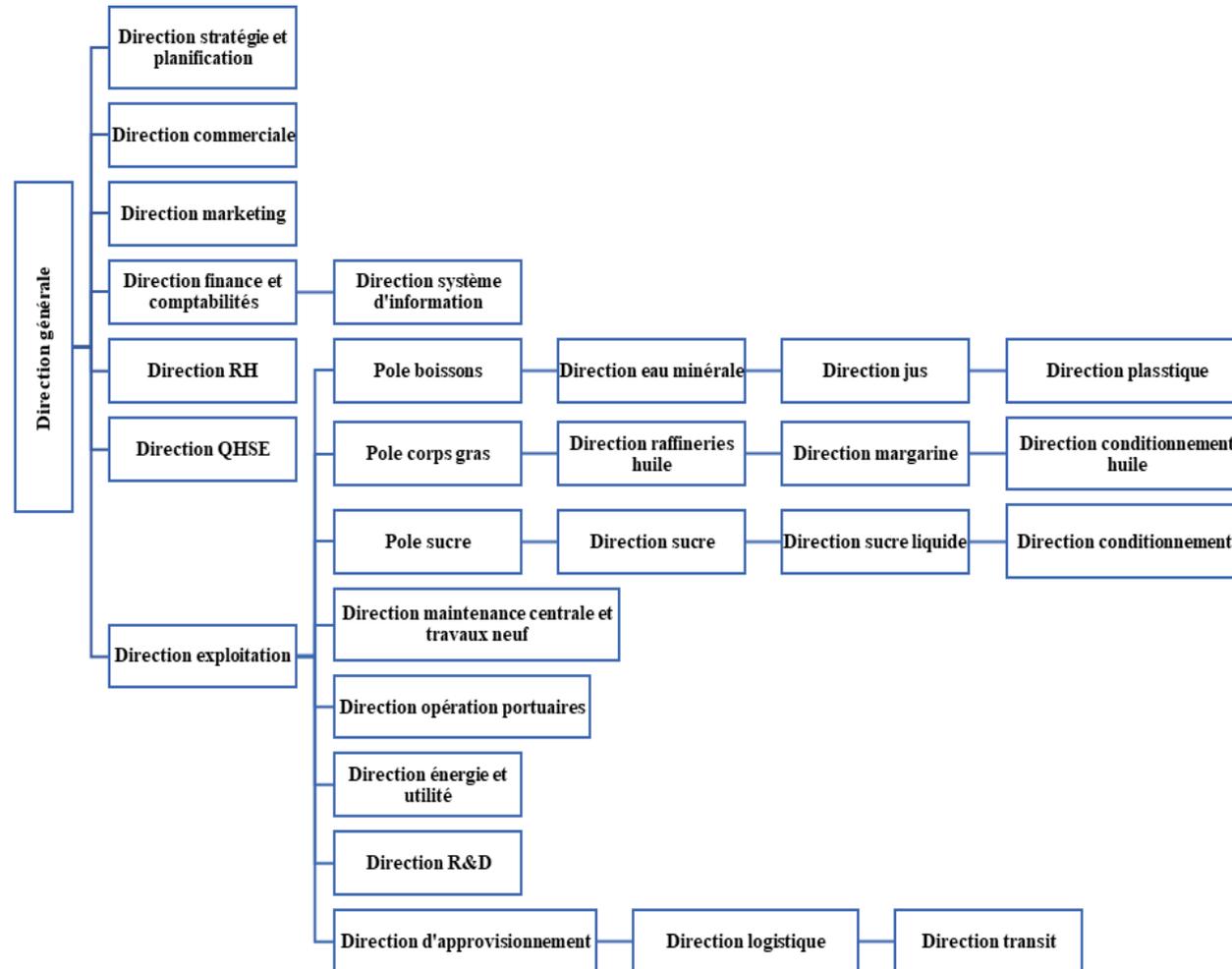
- Une offre de qualité supérieure
- Client au coeur de nos préoccupations
  - Engagement citoyen
  - Proximité consommateurs



**Source :** Réalisé par les auteurs a partir du site web de Cevital

4. L'organigramme et les différentes directions de la SPA industries agroalimentaires

Figure 14: L'organigramme de Cevital



Source : Réalisé par les auteurs à partir des données collectées lors du stage

## **5. Les missions des différentes directions**

**La direction générale** : Responsable des plans stratégiques, décisions marketing et coordination des autres directions, présidée par un PDG.

**Direction marketing** : Responsable de piloter les marques et les gammes de produits, en s'appuyant sur la connaissance des consommateurs et des marchés pour proposer des recommandations d'innovation, de rénovation et de promotion. Le rôle de la fonction marketing dans CEVITAL est crucial pour rechercher de nouveaux clients, fidéliser les clients existants, promouvoir l'image de la marque et augmenter la part de marché.

**Direction des ventes et commerciale** : Chargée de commercialiser les produits et de développer le fichier clients, en utilisant des actions de détection et de promotion de projets technologiques.

**Direction système d'information** : Responsable de mettre en place les moyens technologiques nécessaires pour soutenir et améliorer l'activité de l'entreprise, tout en assurant leur cohérence, leur mise à niveau et leur disponibilité.

**Direction des finances et comptabilité** : Prépare et met à jour les budgets, assure la comptabilité et prépare les états financiers, pratique le contrôle de gestion et assure le reporting périodique.

**Direction industrielle** : Chargée de l'évolution industrielle des sites de production, analyse les dysfonctionnements et recherche des solutions pour améliorer la productivité, la qualité et les conditions de travail.

**Direction Ressources Humaines** : Définit et propose les principes de gestion des ressources humaines, assure un support administratif de qualité, pilote les activités du social, assiste la direction générale et les managers dans tous les aspects de gestion des ressources humaines.

**Direction approvisionnement** : Met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins en matières et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre coût.

**Direction logistique** : Expédie les produits finis et assure le transport des matières premières et des produits finis, ainsi que la gestion des stocks.

**Direction des silos** : Assure le stockage des matières premières, leur expédition vers les différents utilisateurs et l'entretien des installations.

### ***Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital***

---

**Direction des boissons :** Comprend trois unités industrielles pour la production d'eau minérale, de boissons carbonatées, d'emballages et de jus à base de fruits et légumes.

**Direction Corps Gras :** Raffine et conditionne différentes huiles végétales ainsi que la production de margarines et de beurre, destinés au marché local et à l'export.

**Direction Pôle Sucre :** Produit du sucre solide et liquide, destiné aux industriels et aux particuliers, pour le marché local et l'export.

**Direction QHSE :** Met en place, maintient et améliore les différents systèmes de management pour se conformer aux standards internationaux, assure la sécurité du personnel et la qualité des produits.

**Direction Energie et Utilités :** Produit et distribue l'énergie nécessaire aux différentes unités de production.

**Direction Maintenance et travaux neufs :** Intègre de nouveaux équipements industriels, assure la maintenance et gère les projets d'investissement.

#### **6. La part de marché de Cevital**

« Depuis sa création à nos jours, Cevital jouit d'un statut, d'une image de marque et d'une réputation à l'échelle nationale et internationale privilégiée.

- Pour l'huile, l'entreprise Cevital détient entre 65 et 75% de parts de marché national ; - Pour le sucre, elle détient entre 75 et 85% de parts de marché national ;
- Pour la margarine, elle a une part très minime, à cause de la concurrence nationale et internationale accrue ;
- Cevital contribue largement au développement de l'industrie agro-alimentaire. Ses activités se sont avérées hautement rentables. Elles ont permis à l'Algérie de diminuer sensiblement ses importations de sucre, d'huile et de margarine, renforçant ainsi la balance commerciale du pays.

Cevital exporte son excédent de production dans les pays voisins (Tunisie, Lybie) et européen. La réussite de Cevital lui a permis de :

- Se tailler, en 12 ans, une part de marché dominante des produits alimentaires de base en Algérie ;

### **Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

- S'assurer une compétitive affirmée sur le marché régional (Afrique du nord) sur les produits alimentaires de base et ce, grâce à la maîtrise de ses couts, de la technologie utilisée et d'une couverture appropriée du marché tant national que régional ;
- D'envisager de s'ouvrir à d'autres activités industrielles. En effet, le succès enregistré dans le domaine agroalimentaire dénote d'une stratégie et d'une capacité managériale certaine qui peuvent encourager le groupe à initier d'autres investissements d'envergure (Aberkane, 2022, pp. 80-81) ».

#### **7. Le secteur Agro-alimentaire de l'entreprise Cevital**

Le tableau présenté au-dessous nous récapitule les grands lancements et la progression de Cevital Food dans le secteur agroalimentaire :

**Tableau 4:** Représente un bref historique de l'agro-alimentaire

| <b>Un bref historique de la filiale agro-alimentaire</b> |   |
|--|---|
| <b>1998</b>  | Lancement de l'huile alimentaire Elio                                   |
| <b>2001</b>  | Lancement de la margarine Fleurial et Matina et beurre tendre gourmande |
| <b>2002</b>  | Lancement de Skor   |
| <b>2006</b>  | Lancement des boissons aux jus Tchina                                   |
| <b>2007</b>  | Lancement de l'eau minérale Lalla Khedidja                              |
| <b>2010</b>  | Lancement du sucre liquide  |
| <b>2016</b>  | Lancement du sucre roux   |
| <b>2018</b>  | Lancement des sauces et condiments                                      |
| <b>2022</b>  | Lancement du Assila Medina  |
| <b>2023</b>  | La trituration des graines oléagineuses                                 |
| <b>2024</b>  | Lancement du Fromage fondu Kremy  |

**Source :** Réalisé par les auteurs à partir du site Cevital

Le secteur agro-alimentaire est une filiale qui dispose d'une variété de 12 marques de produits réparties dans 9 catégories différentes. Les unités de production de cette filiale sont réparties sur trois régions : la région de Bejaia (Ville), la région d'El-Kseur et la région de Tizi Ouzou.

La figure ci-dessous nous illustre la répartition des unités de production selon la région et la catégorie du produit :

Figure 15: Représente la répartition des unités de production



Source : Réalisé par les auteurs

Après avoir illustré la répartition des unités de production et la catégorie produite selon les 3 régions, nous allons vous présenter dans le tableau ci-dessous les différentes marques de chaque produit, positionnement marché, le canal du marché de chaque produit et la région de son unité de production :

Tableau 5: Représente une fiche d'identité de chaque produit dans le secteur agro-alimentaire

| Positionnement | Marque | Produit   | Canal  | Région de l'unité de production |
|----------------|--------|---|--------|---------------------------------|
| Premium        |        | Margarine de table (plaquette/barquette)                            | B to C | Bejaia                          |
|                |        | Huile (spéciale friture / Colza / Tournesol)                        | B to C | Bejaia                          |
|                |        | Vinaigrette (Ciboulette et persil/Huile d'olive et citron / Maison) | B to C | El-Kseur                        |
|                |        | Mayonnaise (aux œufs frais /aux ail et fines herbes)                | B to C | El-Kseur                        |
|                |        | Harissa   | B to C | El-Kseur                        |
|                |        | Motarde de Dijon  | B to C | El-Kseur                        |
|                |        | Ketchup   | B to C | El-Kseur                        |
|                |        | Fromage fondu   | B to C | El-Kseur                        |
|                |        | Beurre  | B to C | Bejaia                          |
|                |        | Confiture (Fraise /Abricot /Figue)                                  | B to C | El-Kseur                        |
|                |        | Chocolat en poudre  | B to C | Bejaia                          |
|                |        | Sucre blanc (Poudre / Morceaux)                                     | B to C | Bejaia                          |
|                |        | Sucre roux  | B to C | Bejaia                          |
| Sucre glace    |        | B to C  | Bejaia |                                 |

**Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

|   |   |   |          |            |
|---|---|---|----------|------------|
|   |    | Margarine de feuilletage                  | B to C   | Bejaia     |
|   |    | Beurre                                    | B to C   | Bejaia     |
|   |    | Beurre                                    | B to C   | Bejaia     |
|   |    | Eau minérale                              | B to C   | Tizi Ouzou |
| <b>Moyenne gamme</b>  |    | Huile de Soja                             | B to C   | Bejaia     |
|   |   | Sauce Mayonnaise                          | B to C   | El-Kseur   |
|   |   | Sauce Harissa                             | B to C   | El-Kseur   |
|   |    | Smen                                      | B to C   | Bejaia     |
|   |   | Assila                                    | B to C   | El-Kseur   |
|   |   | Citronnade                                | B to C   | El-Kseur   |
|   |   | Canette Pep's (Orange / Mojito)           | B to C   | El-Kseur   |
| Jus (Orange mandarine / Orange abricot / Orange pêche / Orange mangue / Orange / Cocktail tropical) |   | B to C                                    | El-Kseur |            |
| <b>Entrée de gamme</b>  |  | Sauce mayonnaise (basique / Gout fromage) | HORECA   | El-kseur   |

**Source :** Réalisé par les auteurs

## **Section 02 : Le processus d'innovation produit « Mayonnaise Fleurial »**

L'entreprise Cevital propose différentes marques et catégories de produits sur le marché algérien. Notre étude se concentre sur un produit de la marque Fleurial, une marque de luxe qui offre des produits de qualité supérieure. Nous avons opté pour la mayonnaise, c'est le produit le plus vendu sur le marché des sauces, c'est également le premier produit auquel l'entreprise a offert une nouvelle apparence pour lui insuffler un renouveau sur le marché. L'objectif de notre étude est de présenter les différentes étapes du processus de lancement et de modification d'un produit au sein de l'entreprise Cevital. Nous détaillerons les étapes suivies par l'entreprise pour apporter cette amélioration à la mayonnaise, ainsi que les caractéristiques spécifiques de cette transformation.

### **1. Les sauces et condiments**

La catégorie des produits "sauces et condiments" sont des ingrédients essentiels dans la cuisine moderne. Ils sont employés afin d'ajouter de la saveur, d'améliorer la saveur ou de compléter

des plats. On peut trouver ces produits avec une texture liquide, pâteuse ou en granulés, et ils sont acides, sucrés ou épicés, et ils peuvent être présentés soit froids, soit chauds.

Ce marché est segmenté en plusieurs catégories selon certains critères tels que le type de la sauce, les ingrédients utilisés dans la recette, l'utilité culinaire de la sauce.

Il existe une variété de sauces disponibles sur le marché, mais les concurrents fabriquent également les mêmes types. Parmi ces types, on retrouve : la sauce tomate, la sauce barbecue, la sauce piquante, la sauce pour pâtes, la sauce pour salade (vinaigrette), les sauces asiatiques, la sauce algérienne, la sauce pour marinade, le ketchup, la mayonnaise, la moutarde...

Dans le présent travail nous nous sommes basés sur la mayonnaise Fleurial, notamment les nouveautés en termes d'innovation apportées à ce produit.

## **2. Présentation du produit**

Nous avons mené notre étude au sein de l'entreprise de premier plan dans le domaine agroalimentaire. Elle possède trois marques qui correspondent à différents segments du marché des sauces.

- **Marché B to C : Elio : sauce mayonnaise, sauce harissa ;  
Fleurial : mayonnaise, harissa, motarde, ketchup, vinaigrette ;  
Kremy : fromage fondu.**
- **HORECA : Foody's : sauce mayonnaise.**

Nous avons choisi de nous concentrer sur la mayonnaise Fleurial, Cevital a décidé de se lancer dans la gamme des sauces dû à l'arrêt d'importations de ces produits, le premier produit issu de cette innovation de rupture est la mayonnaise. Ce produit a été lancé en 2018 en segmentant le marché B to C. Aujourd'hui, cette mayonnaise est considérée comme vedette de la gamme des sauces et condiments.

Le marché de cette mayonnaise représente approximativement 50% des parts de marché. Son unité de production possède les technologies les plus récentes et les plus sophistiquées au territoire Africain ; cette ligne est située au niveau d'El-kseur. Son hygiène est assez rigoureuse afin de garantir le bon déroulement des différentes étapes de production.

Cette gamme de mayonnaise a deux variantes : la mayonnaise aux œufs frais et la mayonnaise aux ails et fines herbes.

Notre étude se concentrera uniquement sur la mayonnaise aux œufs frais.

### *Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital*

- La mayonnaise aux œufs frais est connue par la fraîcheur et la noblesse de ses ingrédients, l'accompagnement parfait pour ajouter de la gourmandise à tous types de vos plats.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons vous exposer les diverses caractéristiques de la mayonnaise aux œufs frais : les éléments constitutifs du produit, son format, le code couleur, les conditions de stockage et la date limite de consommation.

**Tableau 6:** La représentation des caractéristiques de la mayonnaise Fleurial

| <b>Mayonnaise aux œufs frais</b>        |  |
|---|--|
| <b>Composition du produit</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>- Huile de Colza</li><li>- Eau</li><li>- Jaune d'œuf</li><li>- Vinaigre</li><li>- Sucre cristallisé</li><li>- Sel</li><li>- Epaississant (SIN1422) Concentré de citron Régulateur de l'acidité (SIN330)</li><li>- Colorant (SIN161b)</li><li>- Stabilisant (SIN415)</li><li>- Arome moutarde (Naturel)</li><li>- Antioxydant (SIN385)</li><li>- Colorant (SIN160c)</li></ul> |
| <b>Format du produit</b>                | <ul style="list-style-type: none"><li>- Bocal en verre 220g / 450g/680g</li><li>- Flacon 200g / 395g</li></ul>   |
| <b>Code couleur du packaging</b>        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Ancien : Noir et doré</li><li>- Nouveau : vert vibrant</li></ul>   |
| <b>Condition de stockage du produit</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Température de stockage : Température ambiante (20°C et 25°C) avant ouverture.</li><li>- Durée de conservation après ouverture : 1 mois à 6°C.</li><li>- Éviter les chocs thermiques et les expositions au soleil.</li><li>- Propreté de l'endroit de stockage.</li></ul>  |
| <b>DLC</b>                              | <ul style="list-style-type: none"><li>- 18 mois après la date de fabrication.</li></ul>  |
| <b>ISO</b>                              | <ul style="list-style-type: none"><li>- 9001 :2015</li></ul>   |

**Source :** Réalisé par les auteurs à partir de la fiche produite de Cevital

### **3. Le processus du lancement de la mayonnaise Fleurial**

En général, les demandes d'innovation émanent généralement de la direction marketing ou commerciale, car ce sont elles qui ont un regard tourné vers l'extérieur et entretiennent une relation directe avec les clients. Ainsi, ce sont elles qui jouent un rôle clé dans l'émission des besoins en matière d'innovation.

Au sein de Cevital le lancement et l'innovation d'un nouveau produit est un travail collaboratif impliquant l'ensemble des directions. La direction générale joue un rôle de sponsor pour le projet, tandis que la direction marketing, la R&D, la direction commerciale, la qualité et le contrôle de gestion travaillent ensemble pour sa mise en œuvre, leur processus du lancement comprend cinq grandes étapes :

**Tableau 7:** Représente le processus de lancement de Cevital

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b>Faisabilité</b>   | Rédaction de la demande de faisabilité (Mix MKG) |
|                      | Confirmation de la faisabilité                   |
|                      | Analyse des risques et opportunités              |
| <b>Développement</b> | Brief R&D  |
|                      | Développement recette                            |
|                      | Test organoleptique                              |
|                      | Validation recette                               |
|                      | Communication de la nomenclature de la DFC       |
|                      | Validation économique                            |
| <b>Achats/Appros</b> | Développement pack                               |
|                      | Communication de la nomenclature aux achats      |
|                      | Lead time de réception des ingrédients           |
|                      | Validations des étiquettes                       |
| <b>Production</b>    | Réception des étiquettes                         |
|                      | Test industriel                                  |
|                      | Mise en quarantaine                              |
|                      | Test consommateur                                |
| <b>Lancement</b>     | Production                                       |
|                      | Communication                                    |
|                      | Commercialisations                               |

**Source :** Réaliser par les auteurs à partir des informations collectées lors du stage

#### **3.1. Faisabilité**

##### **3.1.1. Rédaction de la demande de faisabilité**

La première étape consiste à clarifier l'objectif de l'analyse de faisabilité du mix marketing (connu sous les 4P : produit, prix, place, promotion). Cet objectif peut être le lancement d'un nouveau produit, la rénovation d'un produit existant ou l'entrée sur un nouveau marché, entre

autres. Ensuite, il est crucial d'identifier les variables du mix marketing à évaluer, telles que les composantes du produit, le prix, la distribution et la promotion.

**3.1.1.1. Collecte des données**

Recueillir des informations sur le marché cible, les concurrents, les tendances du marché, les préférences des consommateurs, les canaux de distribution et les coûts de production.

**3.1.1.2. Analyse des données**

Une fois les données collectées, elles doivent être analysées pour évaluer la viabilité du mix marketing proposé. Cette analyse peut inclure une analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces).

**3.1.1.3. Élaboration du plan d'action**

Développer un plan d'action détaillé pour mettre en œuvre le mix marketing, incluant des stratégies de lancement, des prévisions financières et des plans de promotion.

**3.1.1.4. Rédaction de la demande**

Rédiger une demande de faisabilité claire et concise, incluant toutes les informations des étapes précédentes.

**3.1.1.5. Révision et validation**

Réviser attentivement la demande pour corriger les éventuelles erreurs ou incohérences, en la faisant valider par des parties prenantes internes ou externes.

**3.1.2. Confirmation de la faisabilité**

Après l'analyse des données et les recommandations formulées dans la demande de faisabilité, la prise de décision finale est effectuée pour mettre en œuvre la stratégie. Les résultats sont ensuite communiqués à toutes les parties prenantes concernées, cette confirmation se fait par la direction générale.

**3.1.3. Identification des risques et opportunités**

Une fois la faisabilité confirmée, la direction qualité identifie les risques (événements ou situations pouvant nuire au projet) et les opportunités (situations pouvant bénéficier au projet) pour les anticiper et les gérer efficacement.

**3.2. Développement**

**3.2.1. Brief R&D**

Le brief R&D qui est effectué par les deux directions MKG et R&D, il contient des détails essentiels tels que l'idée, la durée de réalisation, le prix, la date de lancement, le volume de production initial, ainsi que des informations sur les concurrents et le public cible. Un brief détaillé revêt une grande valeur et importance, car il offre une vision claire du projet.

### **3.2.2. Développement recette**

#### **3.2.2.1. La recherche bibliographique**

Après avoir étudié le brief R&D, il est essentiel de passer par cette étape de la recherche bibliographique afin de collecter des documents pertinents tels que des articles scientifiques, des ouvrages, des ressources en ligne et l'expertise disponible ou même demander des formations à la direction générale afin de disposer de toutes les informations essentielles pour pouvoir réaliser le projet, c'est une tâche qui est réalisée par la direction R&D seulement.

#### **3.2.2.2. La recherche réglementaire**

La recherche réglementaire c'est une phase qui s'accomplit par l'ensemble des directions : R&D, veille réglementaire et la direction qualité, la réglementation en quoi il faut s'aligner par les normes, généralement c'est par les normes de codex qui sont des normes françaises, mais dans le cas où la norme est disponible dans le journal officiel algérien JORA, il faut travailler avec cette norme. Ces normes sont les conditions à suivre et à respecter pour élaborer la fiche technique du produit qui contient : le nom qui est l'appellation du produit, la qualité, les composantes du produit, les ingrédients du produit, l'éthique...après de la direction de la concurrence et le prix afin de vérifier si les critères du produit répondent aux exigences de la norme suivie.

#### **3.2.2.3. La conception recette**

Après avoir analysé le brief et fait les analyses essentielles, vient l'étape de développement de la recette.

### **3.2.3. Test organoleptique**

#### **3.2.3.1. Tests labo**

Le produit doit être évalué selon trois aspects cruciaux par la direction R&D : ses propriétés physiques et chimiques, telles que la couleur, la texture et l'odeur ; son aspect organoleptique, notamment la saveur et le goût, qui sont des critères subjectifs à prendre en compte ; et enfin son aspect microbiologique, évalué à travers des analyses approfondies au niveau du laboratoire. Cette production se fait sur une petite échelle en gramme seulement afin d'avoir les premiers échantillons du produit qui seront validés ou pas par la direction MKG. Si le produit passe avec succès ces trois évaluations, il est alors prêt à passer au prochain test.

#### **3.2.3.2. Tests pilote**

A présent, la production est initiée à une échelle moyenne, généralement en kilogrammes, pour des tests au niveau de la R&D. Ces tests seront également validés ou non par la direction MKG. S'ils sont validés, cela permet à la R&D d'effectuer une étude sur la DLC et la DDM du produit.

#### **3.2.4. Validation recette**

La validation de la recette est une étape essentielle du processus de lancement d'un produit. Elle consiste à vérifier que la formulation du produit est conforme aux spécifications établies, garantissant ainsi sa qualité, sa sécurité et sa conformité réglementaire. Cette étape implique la fabrication d'un lot pilote, des tests physico-chimiques et microbiologiques, une évaluation sensorielle, et aboutit à l'approbation finale de la recette avant la production en série.

#### **3.2.5. Communication de la nomenclature à la direction de finances et comptabilité**

Cette étape consiste à informer la direction des finances et de la comptabilité de la liste des composants et des coûts associés au produit. Cela permet à ces départements de prévoir les ressources nécessaires et d'évaluer les coûts liés au développement et à la production du produit.

#### **3.2.6. Validation économique**

Cette étape implique d'évaluer la viabilité économique du produit. On examine les coûts de développement, de production et de commercialisation, ainsi que les prévisions de ventes et les marges bénéficiaires attendues. L'objectif est de s'assurer que le produit sera rentable sur le marché.

#### **3.2.7. Développement du pack**

Cette étape concerne la création du packaging du produit. Cela inclut la conception de l'emballage, l'ajout d'informations et d'éléments visuels pertinents, ainsi que la création de matériel promotionnel et de supports de vente. Le pack doit être attrayant, informatif et en accord avec l'identité de marque du produit.

### **3.3. Achat et Approvisionnement**

#### **3.3.1. Communication de la nomenclature aux achats**

La communication de la nomenclature aux achats consiste à fournir une liste détaillée des éléments nécessaires pour la réalisation d'un produit ou d'un projet, incluant leurs caractéristiques techniques, quantités requises et relations entre les composants. Cette étape aide à la gestion des achats, assure la conformité et facilite la planification des activités d'approvisionnement.

#### **3.3.2. Lead time de réception des ingrédients**

Le lead time fait référence à la durée nécessaire pour recevoir les ingrédients après avoir passé une commande. Connaître ce délai est crucial pour la planification et la gestion des stocks, permettant d'éviter les pénuries et les retards de production.

### **3.3.3. Validation des étiquettes**

Avant la production, il est nécessaire de valider les étiquettes pour s'assurer de leur exactitude et de leur conformité réglementaire. Cela inclut la vérification des informations telles que les ingrédients, les allergènes et les dates de péremption, c'est un travail qui se fait par le graphiste en interne ou faire appel à une agence externe, dans le cas où c'est avec une agence externe. Cevital communique le brief maquette qui contient toutes les exigences et les caractéristiques du produit afin que l'agence leur communique en retour des propositions jusqu'à la concrétisation de l'étiquette voulue par Cevital.

### **3.3.4. Réception des étiquettes**

Après validation, les étiquettes sont reçues, inspectées et stockées de manière appropriée pour garantir leur qualité et intégrité jusqu'à leur utilisation en production.

## **3.4. Production**

Cette étape implique la fabrication du produit en grande quantité pour répondre à la demande anticipée. Elle comprend la sélection des fournisseurs, la mise en place des chaînes d'approvisionnement, la fabrication, l'assemblage et le contrôle qualité. Une gestion efficace de la production est essentielle pour respecter les délais de lancement et assurer la disponibilité du produit sur le marché.

### **3.4.1. Test industriel**

Cette étape critique implique de soumettre des prototypes ou des échantillons initiaux à des tests approfondis pour vérifier la faisabilité de la production à grande échelle en tonnes et assurer la qualité du produit final. Les tests industriels sont effectués par la R&D, production et qualité qui seront validés ou pas par la direction MKG.

### **3.4.2. Mise en quarantaine**

Après les tests industriels, certains produits peuvent être mis en quarantaine pour des vérifications supplémentaires de contrôle qualité, permettant de détecter et corriger les éventuels défauts avant la mise à disposition des clients.

### **3.4.3. Test consommateur**

Soumettre le produit à un panel de consommateurs pour évaluer leurs réactions et perceptions, permettant d'ajuster le produit et ses stratégies de marketing avant le lancement officiel.

### **3.4.4. Production à grande échelle**

Après avoir passé avec succès les tests finaux de qualité, le produit est fabriqué en grande quantité pour répondre à la demande du marché.

### **3.5. Lancement**

Cette phase comprend la recherche, la planification, les tests auprès des consommateurs, et aboutit au lancement du produit sur le marché.

#### **3.5.1. Communication**

L'étape de communication implique la promotion et la diffusion d'informations sur le produit auprès du public cible, comprenant les campagnes publicitaires, les relations publiques, le marketing digital et diverses stratégies de communication pour créer de l'engagement et susciter l'intérêt pour le produit avant son lancement.

Cavital assure sa communication par des publicités à la télévision, par des panneaux publicitaires et aussi sur les réseaux sociaux à travers leurs pages Instagram, Facebook et même des annonces sur LinkedIn.

#### **3.5.2. Commercialisation**

Cette phase correspond à la mise en vente effective du produit sur le marché, rendant le produit disponible pour les clients. Elle englobe la distribution, la vente au détail et toutes les activités nécessaires pour rendre le produit accessible et attractif pour les consommateurs. Chaque produit a son canal de distribution : B to C, B to B ou bien HORECA et cette commercialisation se fait soit d'une façon directe ou bien indirecte.

Cevital a suivi ce processus de lancement et d'innovation pour créer sa mayonnaise, tout comme elle le fait pour tous ses produits. Bien que la mayonnaise existe sur le marché depuis près de sept ans, elle a bénéficié récemment d'une innovation incrémentale, qui est généralement considérée davantage comme une rénovation dans le monde des affaires.

### **4. Le processus d'amélioration et de modification d'un produit fini**

L'élaboration de cette innovation a apporté des améliorations visuelles suite à un enchaînement d'étapes qui touche juste le conditionnement primaire du produit :

#### **4.1. Réception, étudier le besoin et planifier**

La réception marque le début du processus, où l'on reçoit une idée ou une demande pour un nouveau produit ou une amélioration. Ensuite, on étudie les besoins en analysant les attentes des clients, les tendances du marché et les contraintes réglementaires. Cette compréhension guide la planification, où l'on établit une stratégie détaillée incluant les objectifs, les ressources nécessaires et un calendrier pour le développement ou l'amélioration du produit. En combinant ces étapes, on crée une base solide pour le succès du projet.

#### **4.2. Caractériser le produit cible**

Après avoir planifié le développement ou l'amélioration du produit, vient l'étape de caractérisation du produit cible. Cette étape consiste à définir précisément les caractéristiques et les spécifications du produit final que l'on souhaite atteindre. Cela inclut des aspects tels que les fonctionnalités, les performances, les dimensions, les matériaux, et d'autres critères pertinents. La caractérisation du produit cible est essentielle car elle fournit une vision claire et précise de ce que le produit devrait être, ce qui facilite le processus de conception et de développement ultérieur.

#### **4.3. Lancer la conception (amélioration produit nouveau packaging)**

Après avoir caractérisé le produit cible, l'étape suivante est le lancement de la conception. Cela implique de traduire les spécifications et les exigences définies lors de l'étape précédente en un plan de conception concret. Pour un nouveau produit, cela peut inclure la création de prototypes, la conception des composants, et la mise en place des processus de fabrication. Pour une amélioration de produit, cela peut impliquer des ajustements de conception, des tests de faisabilité et des évaluations de coûts. Dans le cas d'un nouveau packaging, cela peut comprendre la conception graphique, le choix des matériaux d'emballage, et la création de maquettes. L'objectif de cette étape est de concrétiser la vision du produit et de préparer sa réalisation.

#### **4.4. Réaliser une revue de conception (établir une demande de changement)**

Après le lancement de la conception, une étape cruciale est la réalisation d'une revue de conception. Cela implique d'évaluer attentivement les plans de conception et les prototypes créés jusqu'à présent pour s'assurer qu'ils répondent aux spécifications initiales et aux exigences du produit cible. Au cours de cette revue, les membres de l'équipe examinent les aspects techniques, esthétiques et fonctionnels du produit en développement. Si des écarts par rapport aux spécifications sont identifiés ou si des améliorations sont nécessaires, une demande de changement est établie pour mettre en œuvre les ajustements nécessaires. Cette étape garantit

que le produit est sur la bonne voie avant de passer à la phase suivante du -processus de développement.

#### **4.5. Mettre à jour le rapport de conception packaging**

C'est de mettre à jour le rapport de conception, en particulier pour le packaging. Cela implique de documenter tous les ajustements apportés à la conception du packaging, y compris les modifications de conception, les spécifications de matériaux mises à jour, les nouvelles instructions de fabrication, etc. Ce rapport de conception mis à jour sert de référence pour s'assurer que toutes les parties prenantes sont informées des dernières décisions et que le processus de développement du packaging progresse de manière coordonnée et efficace.

#### **4.6. La réalisation du brief maquette**

Cette étape consiste à fournir des directives détaillées aux concepteurs graphiques ou aux équipes de production pour créer des maquettes physiques ou des simulations numériques du packaging final. Le brief maquette inclut des informations telles que les dimensions précises, les couleurs, les graphismes, les matériaux et d'autres détails spécifiques nécessaires pour produire une représentation fidèle du packaging tel qu'il apparaîtra une fois finalisé. Ces maquettes sont souvent utilisées pour évaluer visuellement le design, tester la fonctionnalité et obtenir des retours d'opinion avant la production en masse.

#### **4.7. Contacter l'Agence externe**

Elle consiste à communiquer avec une agence externe. Cette agence peut être spécialisée dans la conception graphique, le marketing ou d'autres services liés au développement du produit ou du packaging. La communication avec cette agence externe implique de partager le brief maquette, les exigences et les attentes concernant le design du packaging, ainsi que toute autre information pertinente. L'agence externe travaillera ensuite en collaboration avec l'équipe interne pour créer et affiner le design du packaging, en tenant compte des retours et des ajustements nécessaires pour atteindre le résultat final souhaité.

#### **4.8. Réception des propositions de la nouvelle étiquette**

Après avoir communiqué avec une agence externe et partagé les directives et attentes concernant le design du packaging, l'étape suivante est la réception des propositions pour la nouvelle étiquette. Cela implique que l'agence externe crée plusieurs propositions de design d'étiquette en fonction des spécifications fournies. Une fois ces propositions reçues, l'équipe interne examine et évalue chaque proposition en fonction de critères tels que l'attrait visuel, l'adéquation aux besoins de la marque, la conformité aux réglementations et autres

considérations pertinentes. Cette étape permet de choisir la proposition de design d'étiquette qui correspond le mieux aux objectifs et aux exigences du projet.

#### **4.9. Validation des étiquettes**

Après avoir reçu les propositions de design d'étiquette et choisi celle qui correspond le mieux aux besoins du projet, l'étape suivante est la validation des étiquettes. Cette étape implique de soumettre le design sélectionné à une série de tests et d'examen pour s'assurer qu'il répond à toutes les exigences en termes de qualité, de conformité réglementaire et d'adéquation avec la marque. Ces tests peuvent inclure des évaluations visuelles, des vérifications de lisibilité du texte, des tests d'impression et d'autres contrôles de qualité. Une fois que les étiquettes ont passé avec succès ces tests, elles sont considérées comme validées et prêtes pour la production et l'utilisation sur le packaging du produit final, et dans le cas où ils ne seront pas validés on doit réviser l'étape précédente.

#### **4.10. Réception des étiquettes**

L'étape suivante est la réception des étiquettes auprès du fournisseur ou du fabricant. Cela implique de passer une commande pour la production des étiquettes en fonction du design validé. Une fois la production terminée, les étiquettes sont livrées à l'entreprise pour être utilisées sur le packaging du produit. La réception des étiquettes comprend également une vérification de la conformité aux spécifications, de la qualité d'impression et de tout autre aspect important pour s'assurer qu'elles répondent aux normes établies. Une fois les étiquettes reçues et approuvées, elles sont prêtes à être appliquées sur les produits avant leur mise sur le marché.

#### **4.11. Production**

Après la réception des étiquettes et de tous les autres éléments nécessaires, l'étape suivante est la production du packaging complet du produit. Cela comprend l'impression des emballages, l'assemblage des différents composants, et tout autre processus nécessaire pour créer les produits finaux prêts à être expédiés aux clients ou distribués sur le marché. La production implique souvent une coordination étroite avec les fournisseurs et les fabricants pour garantir que les normes de qualité et les délais de livraison sont respectés. Une fois la production terminée, les produits sont prêts à être commercialisés et distribués aux consommateurs.

#### **4.12. Communication**

L'étape de communication implique la promotion et la diffusion du produit sur le marché. Cela peut inclure diverses activités telles que la publicité, le marketing digital, les relations publiques, les campagnes promotionnelles, et toute autre initiative visant à informer et

persuader les consommateurs d'acheter le produit. L'objectif principal de cette étape est de créer une demande pour le produit, d'attirer l'attention des consommateurs, et de générer des ventes. La communication efficace joue un rôle crucial dans le succès global du lancement ou de l'amélioration d'un produit.

#### **4.13. Commercialisation**

L'étape de commercialisation consiste à mettre effectivement le produit à la disposition des consommateurs sur le marché. Cela inclut la distribution physique ou en ligne du produit dans les magasins, sur les plateformes de vente en ligne, ou à travers d'autres canaux de vente. L'objectif principal de cette étape est de rendre le produit facilement accessible aux consommateurs ciblés, de créer des opportunités d'achat et de maximiser les ventes. La commercialisation implique également la gestion des stocks, la tarification, et d'autres aspects opérationnels pour assurer le succès du produit sur le marché.

La commercialisation peut être soit directe, soit indirecte, en fonction de la manière dont le produit atteint les consommateurs finaux.

##### **4.13.1. Commercialisation directe**

Dans ce cas, le produit est vendu directement par le fabricant aux consommateurs sans passer par un distributeur. Dans ce modèle, le fabricant gère lui-même la vente et la distribution de ses produits, que ce soit par le biais de magasins d'usine, de sites web de vente en ligne, de salons professionnels, ou d'autres canaux de vente directs. Ainsi, il n'y a pas d'intermédiaire tel qu'un distributeur impliqué dans le processus de vente.

##### **4.13.2. Commercialisation indirecte**

La commercialisation indirecte implique l'utilisation d'intermédiaires tels que des distributeurs, des grossistes, des détaillants ou d'autres canaux tiers pour distribuer les produits aux consommateurs finaux. Dans ce cas, le fabricant vend généralement ses produits à ces intermédiaires, qui les revendent ensuite aux consommateurs. Il existe également des variations dans les modèles de distribution indirecte, comme le modèle à deux niveaux où le produit passe par un distributeur puis par un détaillant.

#### **4.14. Point de vente**

L'étape du point de vente est cruciale dans le processus de commercialisation. C'est l'endroit où les consommateurs peuvent acheter le produit. Les points de vente peuvent inclure une variété de lieux physiques tels que les magasins de détail, les supermarchés, les boutiques spécialisées, les pharmacies, etc. Ils peuvent également inclure des plateformes en ligne telles

que les sites web de commerce électronique, les applications mobiles, les places de marché en ligne, etc. L'objectif principal de l'étape du point de vente est de rendre le produit facilement accessible aux consommateurs et de faciliter l'acte d'achat. Une présentation attrayante du produit, une disponibilité adéquate et une expérience client positive sont essentielles pour maximiser les ventes au point de vente.

#### **4.15. Consommateur**

L'étape du consommateur se concentre sur l'interaction entre le produit et le client final. C'est à ce stade que le consommateur prend la décision d'acheter le produit ou non. Cette étape comprend non seulement l'acte d'achat lui-même, mais aussi l'expérience globale du consommateur avec le produit, y compris son utilisation, sa satisfaction et sa fidélité à la marque. La rétroaction du consommateur à ce stade est également précieuse car elle peut informer les futures décisions de marketing, de conception de produit et de service à la clientèle. En somme, l'étape du consommateur est essentielle pour le succès à long terme d'un produit sur le marché.

### **5. L'innovation incrémentale de la mayonnaise Fleurial**

Pour notre étude de cas, la mayonnaise de Cevital bénéficie d'une certaine visibilité sur le marché local, malgré ceci, l'entreprise a réalisé une nouvelle étude de ce produit afin de ne pas perdre cette position sur le marché. La direction marketing a mené des études de marché pour identifier les modifications nécessaires, en s'appuyant sur des observations, des visites de terrain, et une analyse des produits disponibles, notamment celui de leur concurrent principal *Lesieur*. Cevital aspire à se rapprocher de l'identité de *Lesieur*. L'équipe marketing a constaté que le code couleur initial de leur mayonnaise, bien que choisi pour représenter un produit de haute qualité, ne correspondait pas aux codes du marché des sauces. De plus, les études de marché ont révélé que les clients souhaitaient un changement de l'aspect visuel du produit.

Après avoir identifié le problème, l'équipe marketing, le directeur général et les autres parties prenantes en interne ont organisé des réunions et des focus groups en interne pour discuter des analyses obtenues et générer des idées créatives répondant aux besoins identifiés. La nécessité pour Cevital était de donner une nouvelle identité à leur mayonnaise, un produit noble avec une recette conforme aux normes de qualité. L'accent a été mis sur le packaging, le premier contact avec le client. À travers ces réunions et focus groups, l'équipe marketing a élaboré un brief maquette contenant les critères souhaités pour le nouveau packaging, parmi lesquels :

- La couleur : Le vert, pour répondre aux codes couleur du marché tout en se distinguant de *Lesieur*, tout en évoquant un produit plus sain.

### ***Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital***

---

- Le design : Un design simple, avec peu d'informations visuelles, mettant en valeur l'élément principal de la mayonnaise et inspirant confiance aux clients.
- Une signature : Un rappel constant à l'œuf frais qui est l'ingrédient principal de la mayonnaise.

L'équipe marketing a ensuite contacté une agence externe, collaborant étroitement avec Cevital, pour lui transmettre le brief maquette. L'agence a réalisé des propositions conformes aux attentes de Cevital. La validation de l'étiquette finale a été une décision prise conjointement par le directeur général, l'équipe marketing et l'agence, s'assurant que l'étiquette choisie respectait les normes du marché.

Après validation et concrétisation de la maquette, l'agence a contacté l'imprimerie pour produire les étiquettes et les envoyer à travers le fournisseur. Une fois que Cevital reçoit les étiquettes lance immédiatement la production de sa mayonnaise avec ce nouveau packaging. Avant le lancement, Cevital a fait la promotion de son produit via des panneaux publicitaires, des publicités, et des publications sur Instagram et LinkedIn pour informer ses clients de cette amélioration. Destinée à un canal B to C, Cevital a contacté son distributeur, pour commercialiser la mayonnaise directement ou indirectement vers les points de vente, le lancement de la mayonnaise avec sa nouvelle identité a été fait en fin 2023.

Chaque produit a son propre cycle de vie. Lors de notre stage, nous n'avons pas pu obtenir de chiffres exacts ou de statistiques précises par rapport aux ventes de la mayonnaise avant et après cette innovation en raison de la confidentialité des données. On avait prévu une comparaison entre au moins le volume des ventes de la mayonnaise avant et après cette innovation mais malheureusement on n'a pas pu obtenir les données.

Cependant, d'après les informations recueillies sur le cycle de vie de ce produit, il est toujours en phase de croissance. La mayonnaise est bien connue sur le marché, jouit d'une bonne notoriété et dispose d'une base de consommateurs. À ce jour, le produit n'a pas encore atteint sa phase de maturité. Parmi les différents types de cycles de vie, cette mayonnaise est classée comme ayant un cycle de vie de forme régulière.

Néanmoins nous avons réussi à résumer les principales caractéristiques de cette innovation et à produire une certaine comparaison entre le produit avant et après l'innovation incrémentale.

#### **5.1. Caractéristiques de l'innovation**

Dans ce point nous allons présenter tous les éléments qui permettent de caractériser cette innovation incrémentale apportée à la mayonnaise. Le tableau n°7 résume ces éléments caractéristiques avec explication.

**Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

**Tableau 8:** Représente les éléments caractéristiques de cette innovation incrémentale

|  | <b>Pourquoi ?</b>   | <b>Explication</b>  |
|--|---|---|
| <b>Les raisons d'innovation</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- S'adapter aux marchés</li> <li>- Répondre à la demande des clients</li> <li>- Distinguer le produit de ceux des concurrents en linéaire.</li> <li>- Encourager la croissance de la mayonnaise</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les clients ont exprimé leur désir de voir un changement dans leur packaging pour le rendre plus moderne et écologique.</li> <li>- Les autres marques considèrent la mayonnaise Fleurial comme un concurrent, notamment Ela, qui avait presque le même code couleur noir que Fleurial. Cependant, Fleurial doit se rapprocher le plus possible de Lesieur, qu'elle considère comme son seul véritable concurrent de taille.</li> <li>- Cevital a encouragé la croissance de la mayonnaise en améliorant le packaging pour qu'elle reste plus longtemps sur le marché et ne perde pas sa position.</li> </ul> |
| <b>L'objectif de cette innovation</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Différenciation sur le marché</li> <li>- Valoriser le principal ingrédient</li> <li>- Renforcer la confiance des consommateurs</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le passage au vert permet de se distinguer des concurrents tout en attirant l'attention des consommateurs sur leur engagement envers eux afin d'assurer leur fidélité et gagnant en avantage la confiance des clients en mettant l'accent sur la qualité du produit et en améliorant la communication visuelle en mettant l'œuf frais en valeur.</li> </ul>  |
| <b>Les éléments innovants du produit</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Packaging (code couleur et l'étiquette)</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- C'est une amélioration du produit qui consiste dans la révision de l'étiquette qui est le premier contact physique avec le client et qui est considéré comme le vendeur muet du produit.</li> </ul>  |
| <b>Le type d'innovation</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation incrémentale</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ils ont apporté une amélioration au produit de base sans le changer.</li> <li>- Le produit reste dans le même secteur du marché qui est le secteur des sauces.</li> </ul>  |

**Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

|                                   |                      |   |
|-----------------------------------|----------------------|---|
| <b>La forme de l'innovation</b>   | - Innovation produit | - Le but c'était de donner une nouvelle identité au produit.  |
| <b>La stratégie du changement</b> | - La demande pull    | - Le changement apporter sur le produit était dans le but de répondre à la demande des clients non pas par rapport aux concurrents. |
| <b>TRL</b>                        | - Niveau 7           | - Ils ont opté juste pour une amélioration d'un produit qui existe déjà cette étape commence à partir du niveau 7 dans le TRL.      |

Source : Réalisé par les auteurs

**5.2. La comparaison entre l'ancien packaging et le nouveau packaging**

L'innovation incrémentale de la mayonnaise Fleurial s'est principalement concrétisée à travers une amélioration du Packaging. Dans ce point nous allons présenter une comparaison entre les deux packagings (Figure n°6).

Le tableau n°8 montre comment le design a évolué pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et aux exigences du marché actuel. L'accent est mis sur les éléments graphiques et esthétiques qui ont été modifiés pour améliorer l'attractivité du produit.

**Figure 16:** Représente l'ancien et le nouveau packaging de la mayonnaise



**Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

**Tableau 9:** Représente les différentes caractéristiques des deux contenances

|                          | <b>L'ancien packaging</b>  | <b>Le nouveau packaging</b>                  | <b>Explication</b>  |
|--------------------------|--|--|---|
| <b>Format du produit</b> | Bocal en verre<br>Flacon   | Bocal en verre<br>Flacon                     | La modification du packaging n'est pas essentielle car les deux formats satisfait largement la clientèle car le bocal et même le flacon sont facile a utilisé et ils peuvent même être recyclé pour d'autre utilisation culinaire.  |
| <b>Code couleur</b>      | Noir et Doré   | Vert Vibrant                                 | Malgré que le noir et le doré c'est un mix de couleurs qui fais référence à un produit de haute gamme, passé à un code couleur vert c'est une décision plus rationnelle afin de s'adapter avec la couleur symbolique de la mayonnaise sur le marché national et international, et aussi pour se démarquer dans le marché. |
| <b>Design</b>            | Un demi œuf dur<br><br>Les tranches de tomate<br><br>Une feuille de salade | Des œufs frais                               | Le but c'est de mettre en avant et communiquer de manière visuelle au consommateur l'ingrédient principale du produit qui est l'œuf frais et aussi de souligner la fraîcheur et la qualité du produit ce qui permet de renforcer la confiance des consommateurs envers cette mayonnaise.                                  |
| <b>Signature</b>         | -----  | كيما تع يما<br>(Comme celle de maman)        | Le but c'est de faire ressortir le coté frais de la mayonnaise qui rappelle la fraîcheur et la saveur d'une mayonnaise faite maison afin de mettre le consommateur en confiance.  |
| <b>Signes de qualité</b> | -----  | ISO 9001-2015<br>Elu produit de l'année 2023 | C'est des mentions facultatives dans le but de mettre en valeur leurs produits, la qualité afin de faire vendre plus le produit.  |

**Source :** Réalisé par les auteurs

Au terme de cette étude, nous avons examiné de manière approfondie les différentes étapes du processus de lancement d'un produit au sein de l'entreprise Cevital, en nous concentrant spécifiquement sur l'innovation apportée à la mayonnaise Fleurial. Nos investigations ont révélé l'importance stratégique des choix de packaging et de design pour renforcer la compétitivité sur le marché. Le passage à un code couleur vert vibrant, l'accent mis sur des ingrédients de

qualité et la mise en avant d'une signature évocatrice ont permis de repositionner efficacement la mayonnaise sur le marché.

La mise à jour du packaging et l'ajustement des processus de production témoignent de la capacité de l'entreprise à répondre aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs. En conclusion, cette étude démontre que l'innovation produit chez Cevital n'est pas seulement une réponse aux contraintes externes, mais aussi un levier stratégique pour se différencier dans un marché compétitif.

### **Section 03 : l'innovation incrémentale de la mayonnaise Fleurial : quelle perception de la clientèle ?**

Après avoir présenté le processus d'innovation incrémentale de la mayonnaise Fleurial, nous allons essayer de voir la perception des clients et consommateur par rapport au produit et aux améliorations apportées. Pour ce faire nous utiliserons une approche d'enquête axée sur l'analyse quantitative. Cette méthode nous permettra de recueillir des données numériques et mesurables afin de quantifier le degré de satisfaction des consommateurs. En utilisant la technique d'enquête par questionnaire avec des questions ouvertes et fermées afin d'obtenir des informations précises sur différents aspects de la satisfaction des clients, comme la qualité du produit, la fidélité à la marque ...

L'objectif de cette analyse est d'évaluer le niveau de satisfaction des clients de l'entreprise Cevital qui utilisent et consomment la mayonnaise Fleurial.

Dans un premier point, nous présenterons notre enquête, son objectif, notre échantillonnage, ainsi que notre questionnaire. Dans un deuxième point, nous fournirons une représentation des résultats de notre questionnaire sous forme de tableaux statistiques, suivis d'une lecture de chaque tableau en utilisant la méthode du tri à plat et la méthode du tri croisé, accompagnés d'interprétations. En dernier point nous concluons avec une synthèse des résultats.

#### **1. Présentation de l'enquête**

Pour ce qui est de notre cas, nous avons jugé utile de procéder avec une étude quantitative par questionnaire. En effet, on a jugé qu'il n'est pas suffisant de présenter uniquement le processus d'innovation de la mayonnaise Fleurial, mais plutôt d'évaluer également la perception des clients et consommateurs par rapport à ce produit et à l'innovation apportée.

De ce fait, nous avons utilisé la technique par questionnaire.

Dans le présent point nous présenterons l'objectif de l'enquête, notre échantillon ainsi qu'une présentation du questionnaire.

## **2. Objectif de l'enquête**

Notre objectif de cette enquête et ce questionnaire, est d'analyser la satisfaction des clients et des consommateurs envers la mayonnaise Fleurial de Cevital selon la qualité du produit et son packaging proposé. Car il est important de connaître la perception des clients et des consommateurs notamment après avoir apporté quelques modifications au produit.

## **3. L'échantillonnage**

L'échantillonnage est une méthode statistique utilisée pour sélectionner un sous-ensemble de personnes ou d'éléments à partir d'une population plus large. L'objectif est de recueillir des données à partir de cet échantillon afin de faire des inférences ou des généralisations sur la population dans son ensemble. En d'autres termes, plutôt que de collecter des données auprès de toute la population, on sélectionne un échantillon représentatif qui permet d'obtenir des informations pertinentes tout en économisant les coûts, le temps et les efforts nécessaires pour mener une étude exhaustive.

L'échantillonnage se fait comme suit :

Tout d'abord, il est essentiel de sélectionner préalablement la population cible pour mener l'enquête. Ensuite il faut trouver une méthode pour former un échantillon de manière appropriée. En dernier, il faut déterminer la taille de l'échantillon.

Pour notre enquête :

- La technique que nous avons utilisée est la méthode de l'échantillonnage aléatoire ;
- La taille de notre échantillon : nous nous sommes limités à 74 personnes choisies en fonction des caractéristiques de la cible. Sur ces 74 personnes nous avons eu 72 qui connaissent la mayonnaise Fleurial.
- Les personnes interrogées sont soit des clients, des consommateurs ou encore les deux à la fois.

## **4. Le questionnaire**

Le questionnaire représente un outil essentiel dans la collecte d'informations. Il s'agit d'une méthode de collecte de données quantifiables, consistant en une série de questions organisées de manière logique et prédéfinie. L'enquêteur sollicite ainsi l'opinion, le jugement ou l'évaluation d'un répondant en lui posant ces questions. Ce processus permet de recueillir des données structurées et standardisées, facilitant ainsi leur analyse ultérieure. Le questionnaire peut prendre différentes formes, telles que des questionnaires papier, des enquêtes en ligne ou des entretiens semi-structurés. En concevant soigneusement les questions et en respectant un ordre logique, le questionnaire offre une méthode efficace pour obtenir des informations

précises et pertinentes sur un sujet donné et qui nous permettra d'affirmer ou d'infirmer une ou plusieurs hypothèses de notre recherche. Notre questionnaire est composé de 2 types de questions :

- **Questions ouvertes :** Les questions ouvertes permettent aux personnes interrogées de répondre de manière libre, sans contrainte de format ou de longueur. Idéalement, ces réponses sont enregistrées par écrit ou au moyen d'un enregistreur audio pour une analyse ultérieure. L'avantage majeur de ce type de questions est de minimiser l'influence sur les répondants. Cependant, leur principal inconvénient réside dans la nécessité d'analyser ensuite de manière détaillée et parfois laborieuse les réponses obtenues.
- **Questions fermées :** Dans les questions fermées, les répondants doivent choisir parmi un ensemble restreint de réponses prédéterminées. Ces réponses peuvent être fournies sous forme de choix multiples, d'échelles de notation ou de catégories prédéfinies. Cette approche permet une collecte de données rapide et structurée, facilitant ainsi leur traitement et leur analyse ultérieure.

Notre questionnaire se divise en trois parties de questions :

- Partie I : Questions relatives aux données personnelles
- Partie II : Questions relatives aux connaissances de l'entreprise Cevital et de ses produits
- Partie III : Questions relatives à la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial

Le questionnaire a été administré en ligne à l'aide de Google Forms, une enquête auto-administrée. Le but de ce mode est de nous faciliter la collecte des réponses de chaque interrogé. Dans ce qui suit nous allons présenter les résultats du traitement de notre questionnaire.

## **5. Analyse et interprétation des résultats**

Dans ce point nous présenterons les résultats de notre enquête, leur analyse et leur interprétation. Nous avons opté pour une analyse élémentaire de données en utilisant le tri à plat à l'aide de Google Forms et le tri croisé à l'aide du logiciel R.

**6. Les résultats de notre questionnaire :**

**Partie I : Questions relatives aux données personnelles :**

**Question n01 : Quel est votre sexe ?**

**Tableau 10:** La représentation de l'échantillon selon le sexe

| <b>Sexe</b>     | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|-----------------|------------------|----------------------|
| <b>Féminin</b>  | 51               | 68.90%               |
| <b>Masculin</b> | 23               | 31.10%               |
| <b>Total</b>    | 74               | 100%                 |

Source : Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

Sur un effectif de 74 personnes, on constate que 51 personnes sont des femmes ce qui représente 68,90% contre 23 personnes donc 31,10% seulement qui sont de sexe masculin. Notre échantillon est dominé par le sexe féminin.

**Question 02 : quel est votre tranche âge ?**

**Tableau 11:** La répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

| <b>La tranche d'âge</b> | <b>effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|-------------------------|------------------|----------------------|
| <b>20-30 ans</b>        | 17               | 22.97%               |
| <b>31-40 ans</b>        | 23               | 31.09%               |
| <b>41-50 ans</b>        | 24               | 32.43%               |
| <b>Plus de 50 ans</b>   | 10               | 13.51%               |
| <b>Total</b>            | 74               | 100%                 |

Source : Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

A partir des statistiques relatives à l'âge des interrogés 32,43% des enquêtés ont un âge entre 41 et 50 ans (soit 24 personnes), suivie par la tranche d'âge (31- 40 ans) avec un pourcentage de 31,09% soit 23 personnes. Ensuite 17 personnes de notre échantillon leurs âge est entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de 22,97%. En dernière position les personnes âgées de plus de 50 ans qui ont le plus faible pourcentage (13,51%) soit un effectif de 10 personnes.

**Question n ° 03 : quelle est votre situation familiale**

**Tableau 12:** La répartition de l'échantillon selon la situation familiale

| <b>Situation familiale</b> | <b>effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|----------------------------|------------------|----------------------|
| <b>Célibataire</b>         | 24               | 32.43%               |
| <b>Marié</b>               | 50               | 67.57%               |
| <b>Total</b>               | 74               | 100%                 |

Source : Etabli par les auteurs à partir des données de l'enquête

67,57% de notre échantillon ce sont des personnes marié(e) et 32,43 % ce sont des personnes célibataires. On peut dire alors que notre échantillon est principalement composé des personnes mariées.

**Question n° 04 : quelle est votre catégorie socio-professionnelle**

**Tableau 13:** La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle

| <b>Profession</b>          | <b>effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|----------------------------|------------------|----------------------|
| <b>Etudiant</b>            | 15               | 20.27%               |
| <b>Sans-emploi</b>         | 6                | 8.11%                |
| <b>Profession libérale</b> | 9                | 12.16%               |
| <b>Employeur</b>           | 19               | 25.68%               |
| <b>Commerçant(e)</b>       | 17               | 22.97%               |
| <b>Cadre supérieur</b>     | 8                | 10.81%               |
| <b>Retraité</b>            | 0                | 0%                   |
| <b>Total</b>               | 74               | 100%                 |

**Source :** Etabli par les auteurs à partir des données de l'enquête

Selon les résultats de l'enquête nous avons un échantillon diversifié quant à leur catégorie socioprofessionnelle. On relève que notre échantillon est composé principalement des personnes relevant de la catégorie socioprofessionnelle des *Employeurs* avec un pourcentage de 25,68% ( soit 19 personnes ), suivie par la catégories des *commerçants* avec 22,97% ( soit 17 personnes), ensuite la catégories des *étudiants* avec 20,27% (soit 15 personnes ), en quatrième position on a la catégorie des *professions libérales* avec 12,16% (soit 9 personnes ), puis la catégorie des *cadres supérieures* avec 10,81% ( soit 8 personnes ), et la plus faible catégorie c'est les *sans-emplois* avec 8,11% ( 6 personnes ). Pour les *retraités* on constate que notre échantillon ne contient pas de personnes qui ont pris leur retraite.

**Partie II : Questions relatives aux connaissances de l'entreprise Cevital et de ses produits**

**Question n°05 : Connaissez-vous l'entreprise « Cevital »**

**Tableau 14:** La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de l'entreprise

| <b>Modalité</b> | <b>effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|-----------------|------------------|----------------------|
| <b>Oui</b>      | 74               | 100%                 |
| <b>Non</b>      | 0                | 0%                   |
| <b>Total</b>    | 74               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

Les résultats montrent que la totalité des personnes interrogées connaissent l'entreprise Cevital soit 100% de réponses « oui ». Parce que c'est une entreprise qui a une notoriété importante sur le marché local.

**Question n°06 : Connaissez-vous les produits proposés par Cevital**

**Tableau 15:** La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance des produits proposés par Cevital

| <b>Modalité</b> | <b>effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|-----------------|------------------|----------------------|
| <b>Oui</b>      | 74               | 100%                 |
| <b>Non</b>      | 0                | 0%                   |
| <b>Total</b>    | 74               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

On remarque que 100% des personnes connaissent les produits proposés par Cevital ce qui nous confirme d'une autre façon sa notoriété. Ceci peut être aussi expliqué par le fait que les produits (ou certains) offerts par l'entreprise sont des produits de large consommation.

Parmi les produits reconnus par les consommateurs, on trouve : l'huile, citée 57 fois ; le sucre, cité 42 fois ; la margarine et le beurre, cités 30 fois ; la mayonnaise, citée 25 fois ; les jus, cités 16 fois ; et l'eau, citée 11 fois. D'autres réponses incluent la confiture, le chocolat en poudre, le smen, le miel et la sauce vinaigrette...

**Question n°08 : Êtes-vous consommateur des produits de Cevital ?**

**Tableau 16:** La répartition de l'échantillon selon la consommation des produits de Cevital

| <b>Modalités</b> | <b>effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|------------------|------------------|----------------------|
| <b>Oui</b>       | 72               | 97.30%               |
| <b>Non</b>       | 2                | 2.70%                |
| <b>Total</b>     | 74               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

D'après les résultats de notre enquête on constate que 97,30% consomment les produits de Cevital ce qui veut dire 72 personnes de notre échantillon et seulement 2 personnes qui ne sont pas consommateurs soit 2,70%.

**Question n°09 : Êtes-vous : client, consommateur, les deux ?**

**Tableau 17:** La répartition de l'échantillon selon le statut de la personne face aux produits

| <b>Modalités</b>    | <b>effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|---------------------|------------------|----------------------|
| <b>Client</b>       | 12               | 16.20%               |
| <b>Consommateur</b> | 37               | 50%                  |
| <b>Les deux</b>     | 25               | 33.80%               |
| <b>Total</b>        | 74               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

Les résultats résumés dans le tableau n° 15 montrent que les personnes interrogées sont principalement des consommateurs avec un pourcentage de 50% (soit 37 personnes), suivi par

### ***Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital***

ceux qui sont en même temps consommateurs et clients avec un pourcentage de 33,80% (soit 25 personnes) et enfin 16.20% des interrogés sont uniquement des clients (soit 12 personnes).

#### **Question n°10 : Comment trouvez-vous la qualité des produits de l'entreprise Cevital ?**

**Tableau 18:** La répartition de l'échantillon selon la qualité des produits de Cevital

| <b>Modalités</b>          | <b>effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|---------------------------|------------------|----------------------|
| <b>Très bonne qualité</b> | 43               | 58.10%               |
| <b>Moyennement bonne</b>  | 18               | 24.30%               |
| <b>Acceptable</b>         | 11               | 14.90%               |
| <b>Neutre</b>             | 1                | 1.40%                |
| <b>Mauvaise qualité</b>   | 1                | 1.40%                |
| <b>Total</b>              | 74               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

Concernant la qualité des produits offerts par Cevital, parmi les 74 personnes interrogées la majorité (43 personnes) représentant 58,10% du total trouve que les produits de Cevital sont des produits d'une très bonne qualité. 18 personnes qui représentent 24,30% du total trouvent que la qualité est moyennement bonne. 11 personnes représentant 14,90% du total trouvent que la qualité est seulement acceptable et en dernier une personne pour chaque modalité qui a donné l'avis de neutre et mauvaise qualité ce qui est représenté par un pourcentage de 1,40% pour chacune.

#### **Partie III : questions relatives à la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial**

#### **Question n°11 : Connaissez-vous la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial ?**

**Tableau 19:** La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial

| <b>Modalités</b> | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|------------------|------------------|----------------------|
| <b>Oui</b>       | 72               | 97.30%               |
| <b>Non</b>       | 2                | 2.70%                |
| <b>Total</b>     | 74               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

D'après une question précédente on a constaté que 100% des personnes connaissent les produits proposés par Cevital, parmi ces 100%, 97,30% connaissent la mayonnaise aux œufs frais de FLEURIAL (72 personnes) et seulement 02 personnes ne connaissent pas cette mayonnaise (2,70%). Donc presque la totalité de notre échantillon connaît la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial.

**Question n°12 : Si oui, comment avez-vous découvert ce produit ?**

**Tableau 20:** La répartition de l'échantillon selon le moyen de communication

| <b>Modalités</b>                             | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage%</b> |
|--|------------------|---------------------|
| <b>Publicité à la télévision</b>             | 10               | 13.88%              |
| <b>Réseaux sociaux</b>                       | 4                | 5.56%               |
| <b>Recommandation par une autre personne</b> | 11               | 15.28%              |
| <b>Dans un magasin</b>                       | 47               | 65.28%              |
| <b>Total</b>                                 | 72               | 100%                |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

En remarque que parmi les 72 interrogés, 65,28% ont découvert ce produit pour la première fois dans des raillons d'un magasin, pour 15,28% ce produit leur a été recommandé par une autre personne de leur entourage ou pas, 13,88% l'ont découvert lors d'une publicité à la télévision, et seulement 5,56% l'ont découvert sur les réseaux sociaux peut être comme une publication ou sous forme d'une story par des influenceurs qui ont fait un contenu sur cette mayonnaise. Actuellement Cevital c'est une entreprise qui est active sur les réseaux sociaux peut être que dans les années précédente elle donnait de l'importance beaucoup plus à la publicité à la télévision et les panneaux publicitaires.

**Question n°13 : Quelle est votre fréquence de consommation de ce produit ?**

**Tableau 21:** La répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation du produit

| <b>Modalités</b>         | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|--------------------------|------------------|----------------------|
| <b>Toujours</b>          | 6                | 8.33%                |
| <b>Souvent</b>           | 18               | 25%                  |
| <b>De temps en temps</b> | 29               | 40.28%               |
| <b>Rarement</b>          | 14               | 19.45%               |
| <b>Jamais</b>            | 5                | 6.94%                |
| <b>Total</b>             | 72               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

D'après notre échantillon la plus grande fréquence de consommation, c'est la consommation de temps en temps avec un pourcentage de 40,20% et un effectif de 29 personnes, suivie par la consommation répétitive mais pas quotidienne (souvent) avec un pourcentage de 25% (soit 18 personnes). Ensuite on a 14 personnes qui consomment rarement la mayonnaise avec un pourcentage de 19,45%. On remarque qu'uniquement 6 personnes qui consomment toujours, d'une façon quotidienne ce produit avec un pourcentage 8,33%. En revanche 5 personnes parmi les 72 ne consomment jamais ce produit (6,94%).

**Question n°14 : Comment évaluez-vous la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial ?**

**Tableau 22:** La répartition de l'échantillon selon la qualité de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial

| <b>Modalités</b>         | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|--------------------------|------------------|----------------------|
| <b>Excellente</b>        | 11               | 15.28%               |
| <b>Très bonne</b>        | 20               | 27.78%               |
| <b>Bonne</b>             | 27               | 37.50%               |
| <b>Moyennement bonne</b> | 8                | 11.11%               |
| <b>Neutre</b>            | 6                | 8.33%                |
| <b>Pas du tout bonne</b> | 0                | 0%                   |
| <b>Total</b>             | 72               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

En constate d'après les données collectées que la grande catégorie trouve que la qualité de la mayonnaise aux œufs frais est bonne avec un taux de 37,50% du total et un effectif de 27. Juste après, 27.78% du total trouvent que la qualité est très bonne avec un effectif de 20 consommateurs. 11 consommateurs d'un taux de 15,28% du total trouvent que la qualité est excellente, 11,11% trouvent que cette mayonnaise est moyennement bonne soit 8 consommateurs en dernier 6 consommateurs d'un taux de 8,33% du total trouvent que la qualité est juste neutre par rapport aux concurrents, aucune personne n'a voté pour la modalité de pas du tout bonne.

Globalement, la mayonnaise Fleurial est de bonne qualité.

**Question n°15 : Quelle est votre degré de satisfaction par rapport à cette mayonnaise aux œufs frais ?**

**Tableau 23:** La répartition de l'échantillon selon le degré de la satisfaction

| <b>Modalités</b>         | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|--------------------------|------------------|----------------------|
| <b>Très satisfait(e)</b> | 10               | 13.89%               |
| <b>Satisfait(e)</b>      | 44               | 61.11%               |
| <b>Neutre</b>            | 17               | 23.61%               |
| <b>Insatisfait(e)</b>    | 1                | 1.39%                |
| <b>Total</b>             | 72               | 100%                 |

**Source :** Etabli par les auteurs à partir des données de l'enquête

En constate que, 61,11% soit 44 consommateurs sont satisfaits du produit. Dans ce cas l'entreprise est dans l'obligation de fidéliser cette clientèle pour ne pas la perdre. 23,61% qui représente un effectif de 17 consommateurs qui ne sont ni satisfait ni insatisfait, c'est-à-dire ils sont neutres. 13,89% du total, soit 10 consommateurs sont très satisfaits. On relève qu'uniquement qu'un seul consommateur (soit 1,39%) qui n'est pas satisfait du produit.

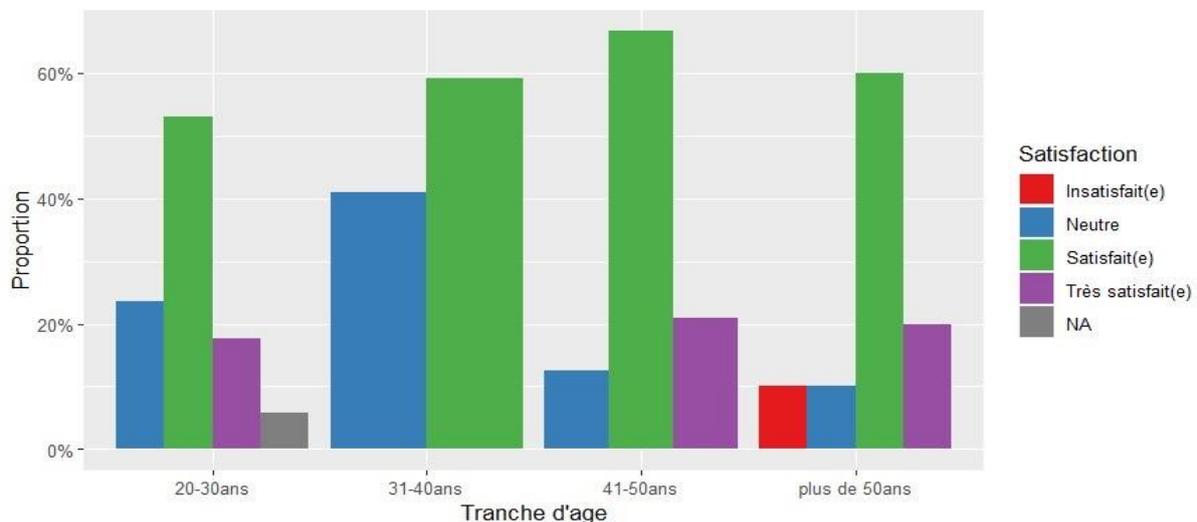
### **Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

Il ne faut pas que Cevital néglige la personne qui est insatisfaite et les consommateurs qui ont donné un avis neutre, elle doit refaire une étude de marché et comprendre quelles sont les attentes de cette catégorie par rapport à leur mayonnaise aux œufs frais afin de satisfaire leurs besoins et répondre à leurs exigences.

Il est important d'examiner le degré de satisfaction des consommateurs en fonction de leur tranche d'âge afin de voir si la tranche d'âge a une influence sur leur degré de satisfaction quant à la mayonnaise aux œufs frais de Cevital.

Les résultats du croisement entre la question 15 et 2 sont représenté dans le graph n°1 ci-dessous.

**Graph 1:** Le degré de satisfaction des consommateurs en fonction de leur tranche d'âge



**Source :** Réalisé par les auteurs à partir R

On constate que la satisfaction est prédominante dans toutes les tranches d'âge, avec plus de 60% des individus âgés de 31 à 50 ans se déclarant satisfaits, les tranches d'âge 20-30 ans et plus de 50 ans montrent également une satisfaction élevée, mais avec une proportion notable de réponses neutres. Environ 20% des individus dans les tranches 20-30 ans, 41-50 ans, et plus de 50 ans sont très satisfaits, la tranche 31-40 ans a moins de personnes très satisfaites par rapport aux autres tranches d'âge. La tranche d'âge 31-40 ans montre une proportion relativement élevée de réponses neutres (près de 35%), les autres tranches d'âge ont environ 10-30% de réponses neutres. Les proportions d'insatisfaction sont très faibles dans toutes les tranches d'âge, avec une légère hausse (10%) chez les plus de 50 ans, Il n'y a presque aucune insatisfaction notable dans les autres tranches d'âge.

### **Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

La majorité des répondants, quel que soit leur âge, se déclarent satisfaits ou très satisfaits, indiquant une perception globalement positive. Cependant, il y a des variations mineures, notamment une proportion notable de neutralité chez les 31-40 ans et une légère insatisfaction chez les plus de 50 ans. Ces informations peuvent aider à cibler des améliorations spécifiques pour augmenter encore la satisfaction, surtout dans les groupes ayant montré plus de neutralité ou d'insatisfaction.

De ce fait on peut dire que la tranche d'âge des consommateurs n'a pas une influence notable sur le degré de satisfaction quant à la mayonnaise Fleurial de Cevital.

#### **Question n°16 : Comment évaluez-vous le prix de ce produit par rapport à sa qualité ?**

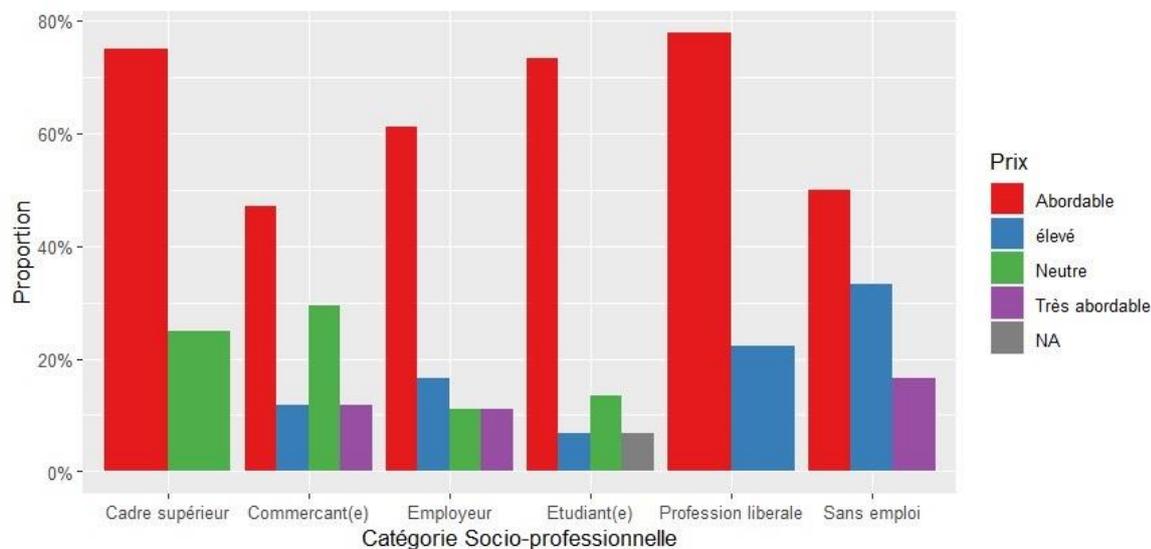
**Tableau 24:** La répartition de l'échantillon selon le degré de la perception du prix

| <b>Modalités</b>      | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|-----------------------|------------------|----------------------|
| <b>Très abordable</b> | 5                | 6.94%                |
| <b>Abordable</b>      | 46               | 63.89%               |
| <b>Neutre</b>         | 11               | 15.28%               |
| <b>élevé</b>          | 10               | 13.89%               |
| <b>Total</b>          | 72               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

En remarque que 63,89% de l'échantillon jugent que le prix de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial est abordable ce qui veut dire que le prix est en accord avec la qualité du produit, 15,28% leurs avis était neutre, 13,89% jugent le prix de cette mayonnaise est élevé, l'entreprise devait revoir sa politique du mix prix ce qui va leur permettre de gagner une clientèle de plus, seulement 6,94% jugent que le prix est très abordable. Ces résultats peuvent dépendre de la catégorie socioprofessionnelle. Nous avons pour cela croisé entre la question n° 16 et la question n°4. Les résultats sont résumés dans le **graphique n°2**.

**Graphe 2:** l'appréciation des consommateurs pour le prix de la mayonnaise en fonction de la catégorie socio-professionnel



**Source :** Réalisé par les auteurs à partir R

On constate que :

- Les cadres supérieurs, commerçants, employeurs, étudiants, et professionnels libéraux montrent une forte majorité qui trouve le prix abordable, avec des proportions variantes entre 50% et 78%.
- Les cadres supérieurs, commerçants, et étudiants montrent une proportion notable d'évaluations neutres, particulièrement les commerçants (30%).
- Les employeurs, étudiants, professionnels libéraux, et sans emploi ont une proportion notable qui trouve le prix élevé, particulièrement les professionnels libéraux (22%) et sans emploi (33%).
- Les commerçants, employeurs, et sans emploi ont de petites proportions qui trouvent le prix très abordable (environ 10% à 17%).
- Les étudiants montrent une proportion notable qui ne se prononcent pas sur le prix (7%).

Donc globalement, Le prix est perçu comme abordable par la majorité des répondants dans toutes les catégories socio-professionnelles, avec des variations notables. Les cadres supérieurs et les professionnels libéraux semblent être les plus positifs. Quant à ceux qui voient que le prix de la mayonnaise est élevé par rapport à sa qualité, les sans-emplois se trouvent en première position. Les commerçants et les étudiants présentent une diversité d'opinions, avec une proportion notable de neutralité et d'absence de réponse. Ces informations peuvent guider les décisions concernant la tarification et le positionnement du produit pour mieux répondre aux attentes des différentes catégories socio-professionnelles.

### Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital

D'après ces résultats on peut dire que la catégorie socioprofessionnelle est un facteur qui influence la perception des clients quant au prix de la mayonnaise.

#### **Question n°17 : Pensez-vous recommandez la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial ?**

**Tableau 25:** La répartition de l'échantillon selon la recommandation des consommateurs par rapport la mayonnaise aux œufs frais

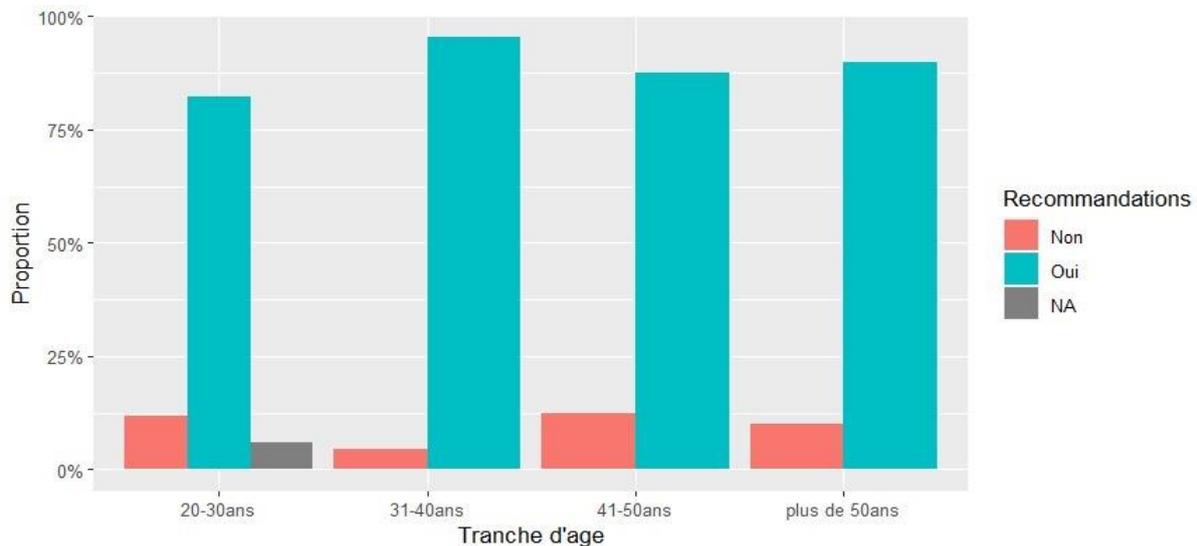
| Modalités | Effectifs | Pourcentage % |
|-----------|-----------|---------------|
| Oui       | 65        | 90.28%        |
| Non       | 7         | 9.72%         |
| Total     | 72        | 100%          |

Source : Etabli par les auteurs à partir des données de l'enquête

On remarque que 90,28% des interrogés disent vouloir recommander la mayonnaise aux œufs frais (65 personnes) et 9,72% affirment ne pas le recommander (7 personnes). Ceci peut être expliqué par le fait que ces 7 personnes font partie de ceux qui avaient un avis neutre sur la satisfaction du produit ou bien ceux qui étaient insatisfaits.

Dans le but de savoir si la recommandation dépend de la tranche d'âge, nous avons croisé entre les questions n°17 et n°2. Les résultats sont représentés dans le graphique n°3 ci-dessous.

**Graph 3:** la recommandation du produit par les consommateurs en fonction de la tranche d'âge



Source : Réalisé par les auteurs à partir R

On constate que :

- Dans toutes les tranches d'âge, une majorité écrasante des répondants recommandent le produit, avec des proportions variantes entre 83% et 97%. La tranche d'âge 31-40 ans et plus de 50 ans montrent les taux les plus élevés de recommandation.

### **Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital**

- Les proportions de répondants ne recommandant pas le produit sont relativement faibles dans toutes les tranches d'âge, variant entre 5% et 12%.

- La tranche d'âge 20-30 ans présente une petite proportion (5%) d'absence de réponse.

Le produit est largement recommandé par les répondants de toutes les tranches d'âge, avec une très faible proportion de recommandations négatives. La plus grande propension à recommander le produit se trouve dans les tranches d'âge 31-40 ans et plus de 50 ans. Ces résultats indiquent une forte acceptation et satisfaction envers le produit à travers toutes les catégories d'âge. Cela peut être utilisé pour renforcer les stratégies marketing et cibler les tranches d'âge plus jeunes (20-30 ans) pour convertir les quelques réticents restants.

#### **Question n°18 : Que pensez-vous du nouveau packaging de la mayonnaise aux œufs frais ?**

**Tableau 26:** La répartition de l'échantillon selon l'avis des consommateurs sur le nouveau packaging

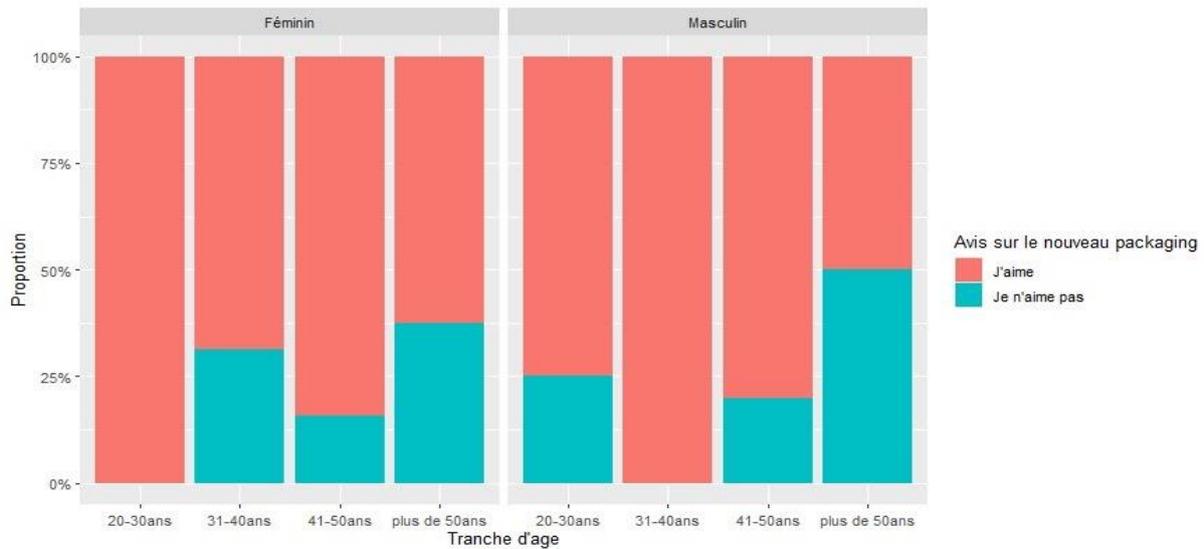
| <b>Modalités</b>     | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|----------------------|------------------|----------------------|
| <b>J'aime</b>        | 57               | 79.17%               |
| <b>Je n'aime pas</b> | 15               | 20.83%               |
| <b>Total</b>         | 72               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

En remarque que 79,17% de notre échantillon aiment le nouveau packaging (soit 57 personnes), et 20,83% ne l'aiment pas (soit 15 personnes). Ce qui permet de dire que la clientèle a eu une bonne perception quant au nouveau packaging de la mayonnaise Fleurial.

Pour une analyse approfondie, on a croisé entre les questions 1, 2 et 18. Les résultats sont présentés dans le graphe n°4 suivants.

**Graph 4:** l'appréciation des consommateurs quant au nouveau packaging en fonction d'âge et du genre



**Source :** Réalisé par les auteurs à partir R

On constate que les femmes de 20 à 30 ans et les hommes de 31 à 40 ans sont les plus enclins à valider le nouveau packaging. Les femmes et les hommes de 41 à 50 ans ont des opinions similaires sur la validation du nouveau packaging. Tandis que les opinions des femmes de plus de 50 ans sont légèrement plus favorables que celles des hommes du même groupe d'âge. En général, les pourcentages de validation du nouveau packaging sont presque équivalents entre les hommes et les femmes, quel que soit leur groupe d'âge.

**Question n°19 : Préférez-vous l'ancien packaging ou le nouveau ?**

**Tableau 27:** La répartition de l'échantillon selon la préférence du packaging

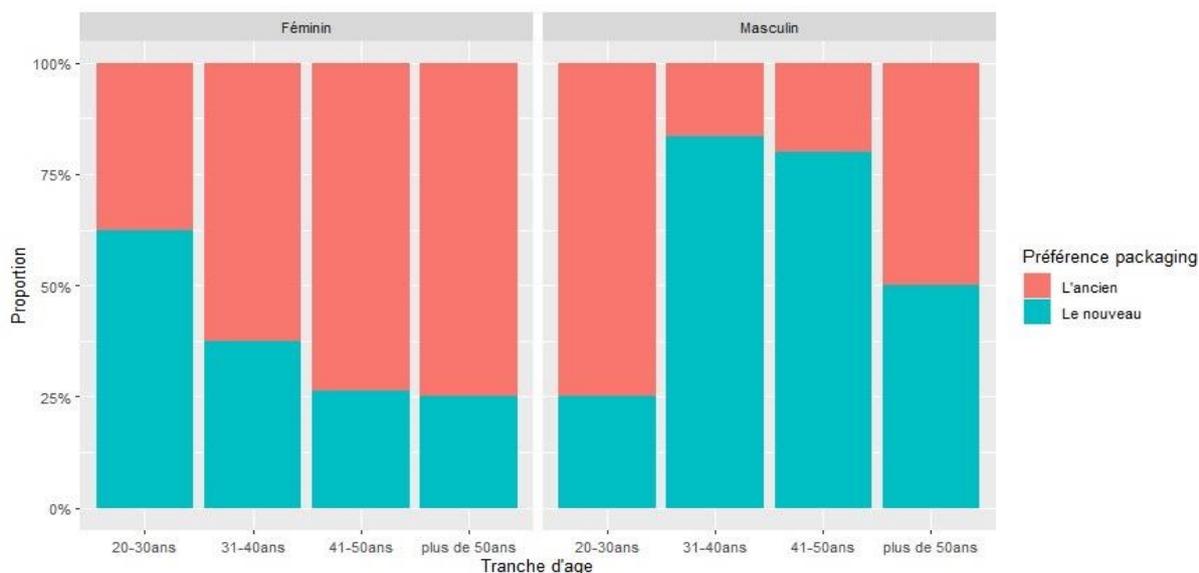
| Modalités                   | Effectifs | Pourcentage % |
|-----------------------------|-----------|---------------|
| <b>L'ancien packaging</b>   | 42        | 58.33%        |
| <b>Le nouveau packaging</b> | 30        | 41.67%        |
| <b>Total</b>                | 72        | 100%          |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

Malgré que dans la question précédente 79,17% qui ont validé le nouveau packaging, mais on remarque que notre échantillon préfère l'ancien packaging que le nouveau. L'ancien a eu 42 réponses soit un taux de 58,33%, contrairement au nouveau qui représente un pourcentage de 41,67% avec un effectif de 30 personnes.

Afin de mener une analyse plus détaillée, nous avons croisé entre la préférence consommateurs entre le nouveau et l'ancien packaging et l'âge et le genre des consommateurs. Les résultats sont représentés dans le graphique n°5 suivant.

**Graph 5:** La préférence du packaging en fonction de la tranche d'âge et du genre



**Source :** Réalisé par les auteurs à partir R

On constate, d'après le graph, que les femmes de 31 jusqu'à plus de 50ans ont une préférence marquée pour l'ancien packaging, tandis que les hommes de 31 à 50 ans ont une nette préférence pour le nouveau packaging. Tandis que les hommes âgés de 50ans et plus leur préférence est partagée (50% pour le nouveau et 50% pour l'ancien).

En effet, lorsqu'on examine le graphique n°4 et graphique n°5 ensemble, on constate que les consommateurs de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial, inclus dans notre enquête, semblent globalement satisfaits du nouveau packaging. Cependant, il est important de noter que cette satisfaction ne semble pas être le résultat d'une préférence marquée entre l'ancien et le nouveau packaging, car les réponses sont presque équivalentes dans les deux cas. Cette innovation du packaging peut être perçue comme positive en termes de positionnement du produit sur le marché, permettant de répondre aux normes de présentation visuelle de la mayonnaise. Néanmoins, il est crucial de reconnaître que cette modification ne semble pas nécessairement liée à une satisfaction personnelle des consommateurs envers le produit lui-même.

**Question n°20 : Préférez-vous qu'elle format du packaging ?**

**Tableau 28:** La répartition de l'échantillon selon la préférence de la forme du packaging

| Modalités             | Effectifs | Pourcentage % |
|-----------------------|-----------|---------------|
| <b>Bocal en verre</b> | 43        | 59.46%        |
| <b>Flacon</b>         | 30        | 40.54%        |
| <b>Total</b>          | 74        | 100%          |

**Source :** Etabli par les auteurs à partir des données de l'enquête

### ***Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital***

En remarque que parmi les 74 personnes, 43 préfèrent le bocal en verre soit 59,46% de notre échantillon peut-être cela revient à la maîtrise d'utilisation et de dosage servie et aussi dans le but de recycler le bocal pour d'autres utilisations. 40,54% de notre échantillon soit 30 personnes préfèrent la mayonnaise en flacon cela peut être pour un usage plus rapide lors de la consommation par exemple : des sandwiches, lors d'un pique-nique, une soirée barbecue ...

#### **Question n°21 : Pensez-vous que vous serez encore consommateur de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial l'année prochaine ?**

**Tableau 29:** La répartition de l'échantillon selon leur intention de consommation de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial pour l'année prochaine

| <b>Modalités</b> | <b>Effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|------------------|------------------|----------------------|
| <b>Oui</b>       | 65               | 90.28%               |
| <b>Non</b>       | 7                | 9.72%                |
| <b>Total</b>     | 72               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

On constate que parmi les 72 personnes, 65 personnes qui représentent un taux de 90,28% affirment qu'ils vont être des consommateurs de la mayonnaise aux œufs frais de la marque Fleurial l'année prochaine. 9,72% pensent ne pas l'être (soit 7 personnes). Ceci peut garantir à l'entreprise la fidélité de ces 65 consommateurs pour l'année prochaine.

#### **Question n°22 : Trouvez-vous la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial toujours disponible dans les rayons ?**

**Tableau 30:** La répartition de l'échantillon selon le degré de disponibilité de ce produit

| <b>Modalités</b> | <b>effectifs</b> | <b>Pourcentage %</b> |
|------------------|------------------|----------------------|
| <b>Oui</b>       | 58               | 80.56%               |
| <b>Non</b>       | 14               | 19.44%               |
| <b>Total</b>     | 72               | 100%                 |

**Source :** Établi par les auteurs à partir des données de l'enquête

On remarque que la grande majorité de notre échantillon, soit 58 personnes ont répondu par un oui avec un taux de 80,56% et 14 personnes ce qui donne un taux de 19,44% ont répondu par non le produit n'est pas toujours disponible. Cela nous permet de dire que l'entreprise Cevital applique une politique de distribution très ferme pour cette mayonnaise.

## **7. Synthèse des résultats**

La mayonnaise aux œufs frais de Fleurial semble bénéficier d'une perception globalement positive en termes de qualité, avec une majorité de consommateurs la jugeant bonne voire excellente. Bien que certains puissent trouver le prix un peu élevé, la plupart le considèrent

### *Chapitre III : Le processus d'innovation produit fini : cas de la Mayonnaise Fleurial de Cevital*

---

comme abordable, ce qui suggère une bonne adéquation entre qualité et prix pour la majorité des clients. En somme, ces résultats indiquent une base solide pour Fleurial, qui pourrait néanmoins ajuster sa politique de prix pour élargir davantage sa clientèle.

La réception de la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial est majoritairement positive, avec une forte volonté de recommandation parmi les répondants. Le nouveau packaging est également bien perçu par une grande partie de la clientèle, bien que la préférence globale semble encore pencher en faveur de l'ancien. Ces résultats mettent en lumière l'importance pour l'entreprise de prendre en compte les retours des consommateurs lors de tout changement produit, afin de maintenir une satisfaction client optimale.

Parmi les participants, une majorité préfère le bocal en verre pour la mayonnaise, tandis qu'une portion choisit le flacon. De plus, une grande majorité prévoit d'être des consommateurs fidèles de la mayonnaise aux œufs frais de la marque Fleurial l'année prochaine, ce qui est encourageant pour l'entreprise.

Au final, nous pouvons dire que l'entreprise a des bases solides en termes de satisfaction de la qualité et de perception du prix, avec des opportunités d'amélioration ciblée pour maximiser la satisfaction client et la recommandation du produit.

Des efforts peuvent être faits pour améliorer l'appréciation parmi les plus jeunes et les plus âgés, les plus jeunes sont beaucoup plus dans l'exigence la découverte et la recherche de nouvelle saveur l'entreprise pourrait explorer des moyens pour mieux répondre aux attentes de ces groupes, soit par des ajustements du produit ou par une meilleure communication sur ses qualités pour cela aussi des initiatives ciblées peuvent aider à réduire leurs taux de non-recommandation contrairement à la forte recommandation par les autres groupes d'âge. Ce qui est un indicateur de satisfaction et de fidélité client, l'entreprise peut capitaliser sur cette tendance en encourageant le bouche-à-oreille et en utilisant des témoignages clients pour attirer de nouveaux consommateurs. Cela devrait être utilisé aussi dans les stratégies marketing pour renforcer la confiance et attirer de nouveaux clients. Pour le prix est majoritairement perçu comme abordable. Toutefois, l'entreprise doit surveiller la sensibilité au prix parmi les employés et les personnes sans emploi et envisager des offres ou des ajustements pour ces groupes par des stratégies de prix ou des offres promotionnelles qui pourraient être envisagées pour ces groupes.

## **Conclusion**

En conclusion, notre étude réalisée au sein de l'entreprise Cevital, située dans la wilaya de Bejaia, montre que cette entreprise, reconnue pour ses gammes et marques de produits tant au niveau national qu'international, a réussi à adapter sa mayonnaise au marché dès son lancement. L'innovation de ce produit progresse bien et est considérée comme un facteur clé de succès, permettant à Cevital de maintenir sa position actuelle sur le marché et de se distinguer de ses concurrents.

Dans ce chapitre, nous avons mené une enquête basée sur un questionnaire afin de déterminer la satisfaction des clients face à cette amélioration, connue sous le nom d'innovation incrémentale. Notre analyse révèle que l'innovation apportée par Cevital dans le packaging de la mayonnaise est appréciable, mais elle n'est pas perçue comme une priorité majeure par les consommateurs.

Compte tenu de la légère préférence pour l'ancien packaging, il serait préférable de mettre l'accent sur d'autres facteurs du marketing opérationnel. Cela inclut la réalisation d'une nouvelle étude sur le prix du produit et le lancement d'une gamme diversifiée, non pas dans le secteur des sauces déjà riche en produits, mais spécifiquement dans la mayonnaise. Il serait bénéfique de développer de nouvelles saveurs afin de répondre aux besoins de la majorité des consommateurs.

# *Conclusion générale*

### **Conclusion générale**

Dans un environnement concurrentiel en perpétuelle évolution, l'innovation se révèle être le moteur essentiel du succès des entreprises. Ce processus complexe et dynamique implique une approche stratégique, des investissements en ressources humaines et financières, R&D, MKG et Production ainsi qu'une exécution précise et efficace. Tout devient aujourd'hui non seulement des leviers mais aussi des lieux de l'innovation, contribuant directement à la création de valeur pour le client grâce au processus de l'innovation du produit en identifiant une idée créative, la défendre, contribuer à la développer tout en veillant à ce qu'elle soit en cohérence avec la stratégie de l'entreprise. L'innovation, en tant que force motrice, nourrit le processus de lancement d'un nouveau produit, depuis la phase initiale de génération d'idées jusqu'à la commercialisation finale. Chaque étape de ce processus est cruciale pour assurer le succès du produit sur le marché, en passant par l'évaluation minutieuse des besoins des consommateurs, le développement du produit en lui-même, les tests rigoureux pour garantir sa qualité et son adéquation au marché cible.

Une fois que le produit est lancé, il rentre dans un cycle de vie qui comprend plusieurs étapes distinctes. D'abord, l'introduction sur le marché, où il doit se faire une place parmi la concurrence, puis la phase de croissance, où il cherche à gagner en part de marché et en notoriété. Ensuite, vient la phase de maturité, où le produit atteint son pic de popularité et de rentabilité. Enfin, survient la phase de déclin, où le produit voit ses ventes diminuer progressivement face à l'évolution des besoins des consommateurs ou à l'émergence de nouvelles technologies ou produits concurrents.

Chaque étape de ce cycle de vie nécessite une gestion attentive et proactive de la part des entreprises. Elles doivent constamment ajuster leur stratégie marketing, leur positionnement sur le marché, leur communication et leur offre produit pour rester compétitives et pertinentes. L'innovation continue joue un rôle crucial dans la prolongation de la durée de vie d'un produit, en lui permettant de se renouveler, de s'adapter aux nouvelles tendances et aux exigences du marché, et de maintenir son attrait auprès des consommateurs.

En somme, maîtriser l'innovation, le processus de lancement d'un nouveau produit et son cycle de vie est essentiel pour les entreprises souhaitant prospérer dans un environnement concurrentiel. En adoptant une approche holistique et stratégique, en investissant dans la recherche et le développement, en restant à l'écoute des besoins du marché et en s'adaptant

## *Conclusion générale*

---

constamment, les entreprises peuvent créer des produits durables, compétitifs et en phase avec les attentes des consommateurs, assurant ainsi leur succès à long terme.

L'objet de ce travail de recherche est d'examiner le processus d'innovation produit et son impact sur la maturité des produits. Pour ce faire nous avons pris comme cas d'étude l'entreprise Cevital. Plus particulièrement, le produit Mayonnaise aux œufs frais de Fleurial.

Le succès des sauces et condiments de la marque Fleurial de Cevital repose avant tout sur une approche centrée sur le consommateur, consistant à lancer une gamme de produits répondant de manière précise à leurs attentes et exigences variées. En parallèle, l'investissement substantiel dans la mise en place d'une usine dotée des technologies les plus avancées en un laps de temps record a également joué un rôle déterminant.

A travers le lancement du nouveau packaging de la mayonnaise Fleurial à la fin de l'année 2023, nous avons essayé de comprendre les raisons et les objectifs de ce changement et de cette innovation pour l'entreprise et aussi le processus de lancement de cette nouvelle version. Il est considéré comme un repositionnement sur le marché, visant à renforcer la compétitivité de la marque et à mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Nous avons pour cela adopté une approche qualitative (collecte d'information auprès des directions concernées) et une approche quantitative, analyse par questionnaire auprès des consommateurs principalement de la Mayonnaise Fleurial. Le questionnaire a été administré en ligne.

L'analyse et l'interprétation des résultats nous permettent d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses posées tout au début de ce travail de recherche. Ainsi :

Notre première hypothèse, selon laquelle le processus de rénovation d'un produit n'est pas fixe mais dépend du type de produit, a été confirmée. Pour un nouveau produit, le processus de lancement et d'innovation suit un schéma précis, avec des étapes clés à ne pas négliger sous peine de compromettre le projet avant même son lancement. En revanche, pour un produit existant, l'entreprise n'a pas besoin de reproduire l'intégralité du processus de modification d'un produit fini, mais peut se concentrer uniquement sur les étapes liées à l'innovation spécifique qu'elle souhaite apporter.

Concernant notre deuxième hypothèse, grâce à des explications orales seulement lors du stage pour des raisons de confidentialité, nous avons constaté que le produit n'a pas encore atteint la phase de maturité malgré qu'il est le produit star de la catégorie des sauces et il arrive à faire

## *Conclusion générale*

---

face à un concurrent de taille, comme Lesieur, mais il se trouve toujours dans la phase de croissance. C'est pourquoi l'entreprise a décidé de lui donner un nouveau positionnement, en améliorant son étiquetage, afin de maintenir sa dynamique sur le marché, pour cela la deuxième hypothèse ne peut pas être confirmée.

A propos de la troisième hypothèse, l'enquête menée auprès des consommateurs de la mayonnaise Fleurial nous a permis d'évaluer leur satisfaction vis-à-vis de l'amélioration apportée au niveau du packaging. Les résultats révèlent que bien que les consommateurs enquêtés soient satisfaits du nouveau packaging, cette satisfaction ne peut être considérée comme positive, car leur préférence entre l'ancien et le nouveau packaging est presque équivalente. En tenant compte des attentes de notre échantillon vis-à-vis de cette mayonnaise, il apparaît que l'innovation susceptible de générer une satisfaction positive des clients ne réside pas au niveau du packaging. Il serait pertinent pour l'entreprise de mener une nouvelle étude de son mix marketing, en se concentrant notamment sur sa politique de prix et sur l'amélioration du goût en développant une recette plus saine avec moins de matières grasses. De plus, l'amélioration de la texture du produit et l'extension de la gamme en proposant de nouvelles saveurs, telles que la mayonnaise au persil ou une variante à base d'avocat, pourraient également être envisagées, pour cela la troisième hypothèse aussi n'est pas confirmée.

Notre étude de cas chez Cevital a permis de mettre en lumière :

- L'importance d'adapter le processus d'innovation en fonction de l'amélioration apportée au produit ;
- le processus de lancement d'un nouveau produit au sein de Cevital n'est pas similaire à celui qu'on a élaboré dans la partie théorique mais il demeure néanmoins un processus réussi pour la plupart des lancements ;
- L'innovation continue apparaît comme un levier essentiel pour prolonger le succès d'un produit sur le long terme.

Voici nos recommandations pour améliorer la position de la mayonnaise Fleurial sur le marché :

- Approfondir l'innovation du produit en investissant dans l'amélioration de sa qualité, au-delà de son aspect visuel. Cela pourrait impliquer des ajustements dans la formulation pour garantir une expérience gustative supérieure et une satisfaction accrue des clients.
- Diversifier la gamme Fleurial en introduisant un produit allégé, contenant moins de matières grasses qu'une mayonnaise traditionnelle. Cette initiative vise à cibler un nouveau

## *Conclusion générale*

---

segment de marché, notamment les personnes souffrant de problèmes de cholestérol, les adeptes d'une alimentation équilibrée et les sportifs.

- Élargir la gamme en proposant de nouvelles saveurs, tout en préservant l'originalité qui caractérise la marque Fleurial. Cette démarche permettra de stimuler l'intérêt des consommateurs et d'attirer de nouveaux clients tout en fidélisant la clientèle existante.
  
- Établir des canaux de communication ouverts avec les clients afin de mieux comprendre leurs attentes et leurs besoins. Cette approche favorisera une relation plus étroite avec la clientèle et permettra à l'entreprise d'adapter ses produits en fonction des demandes du marché, renforçant ainsi sa compétitivité et sa pertinence.

# ***Bibliographie***

# Bibliographie

## Ouvrages :

- Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator Tout le marketing a l'ère digitale!* (éd 12 ). France: Dunod.
- Bellon, B. (2002). *L'innovation créatrice*. Economica.
- Benoit-Cervantes, G. (2008). *La boîte à outils de l'innovation* (éd 2). Dunod.
- Boly, V. (2004). *Ingénierie de l'innovation : organisation et méthodologies des entreprises innovantes*. Lavoisier.
- Boutiller, S. (2004). *Économie et économistes face à l'innovation*. bruxelles: Boeck.
- Breugnot, p. (2011). *les innovations socio éducative*. (EHESP, Éd).
- Cervantes, G. B. (2016). *la boîte à outils de l'innovation* ( éd 2 ).
- Chesbrough, H. (2003). *"Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology"*. États-Unis: Harvard Business School Press.
- Chirouze, Y. (1990). *De l'étude de marché au lancement d'un nouveau produit* (éd 2).
- Choutau., M., & Vievardi, L. (2007). *L'innovation, un processus à décrypter*.
- Chouteau, & viéviard. (2007). *L'innovation Technologique le modèle de la boîte noire* .
- Drucker, P. (1985). *"Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles"*. États-Unis: Harper & Row.
- Dupont, E. (2009). *Développer et lancer un nouveau produit* (éd 1 ). Groupe De Boeck.
- Dupont, E. (2009). *Marketing du nouveau produit*. Eurl Pages Bleues internationales.
- Ferradi, Jean Marc, Lichtlé, & Marie Christine. (2021). *Marketing*. 11 rue paul bert 92240 malakoff.
- Fournis, Y. (1985). *Les études de marché : Techniques d'enquête , sondages, interprétation des résultats* (éd 3 ). Dunod.
- Hugues, M. (2000). *Chef de produit : stratégie , méthodes , outils , perspectives*. éditions d'Organisation.
- jacques, P. (2001). *Concevoir l'innovation industrielle*. paris: CNRS.
- Kotler, P. (1988). *"The Sources of Innovation"*. États-Unis: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. I., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* (éd 15). Pearson Education.
- Laethem, N. V. (2005). *Toute La Fonction Marketing* (éd 3). France: Dunod.

- Lambin, J. J., & Moerloose, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel du marketing a l'orientation-marché* (éd 7). Dunod.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2006). *Mercator théorie et pratique du marketing* (éd 8). Dunod.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing* (éd 9). Dunod.
- Levitt, T. (1962). *"Innovation in Marketing"*. États-Unis: McGraw-Hill.
- Porter, M. (1985). *"Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance"*. États-Unis: Free Press.
- Richard-Lanneyrie, S. (2011). *Les clés du marketing : tout le marketing en 136 fiches* (éd 4). Le génie des glaciers.
- Robles, G. C. (2007). *management de l'innovation technologique et des connaissance*.
- Roederer, C., & Gicquel, I. (2012). *Marketing*. (M. Vuibert, Éd)
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. État-unis: Harper et brothers.
- Soparnot, R., & Stevens, E. (2007). *Management de l'innovation*. Dunod.
- Soulez, S. (2012). *Le Marketing: Marketing stratégique , comportement de l'acheteur , gestion de la relation client , marketing opérationnel* (éd 3 ). (Gualino, Éd.) lextenso édition.
- Tellier, & Alberic. (2022). *L'essentiel du management de L'innovation*.
- Van Laethem, N. (2005). *Toute la fonction Marketing* (éd 3 ) . Dunod.

### **Articles :**

- Alan, & Johan. (2014, juillet 01). Technology Readiness Level. P 8.
- Bergek, & Al. (2008). Analyzing the functional dynamics of technological innovation systems: A schema of analysis. *37(409)*. Pays-Bas.: Elsevier.
- Christensen, & Al. (2006). "Disruptive Innovation: In Need of Better Theory". *The Journal of Product Innovation Management*, 23, p. 19.
- Cohen, & al. (2016). "Radical Innovation: Crossing Knowledge Boundaries with Interdisciplinary Teams". *Journal of Engineering and Technology Management*, 40, p. 2.
- Davison, & Al. (2004). "Managing the Risks of Innovation: Developing Multiple Risk Profiles". *International Journal of Project Management*, 22(5), p. 377.
- Grath, M., & Nerkar. (2004). "Managing the Risks of Innovation: The Role of Strategic Options". *Academy of Management Review*, 29(3), p. 243.

Jansen, & Al. (2018). "Adjacent Innovation: A Reconceptualization and Research Agenda". *Journal of Product Innovation Management*, 35(5), p. 753.

Meyer, & Al. (2005). "Risky Business: The Implications of Strategic Risk Management for Innovation Success". *Organization Science*, 16(6), p. 611.

OCDE, & Union européenne. (2019). manuel d'olso. 183.

Pavitt, K. (1984). "Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory". 343. Pays-Bas : Article publié dans "Research Policy" (journal scientifique).

Stern, P., & Jean marc Schottl. (2019). outil24. la conduit du braingstorming. 80.

### **Mémoire :**

Aberkane, A. (2022). Etude des exportations des produits agroalimentaires. 80-81. Consulté le mai 05, 2024

### **Sites :**

Doc Shipper. (2021, mars 15). Consulté le mai 01, 2024, sur AGENT D'APPROVISIONNEMENT EN CHINE : QUAND, COMMENT, POURQUOI, QUI? [GUIDE]: <https://docshipper.fr/sourcing/agent-appvisionnement-sourcing-chine-quand-comment-pourquoi-qui/>

Google Maps. (s.d.).

Guillermo, & Cortes , R. (2006, juillet). *management de l'innovation technologique et des connaissances*. Récupéré sur <https://perl.club-internet.fr/>.

# *Annexes*

# Annexes

## Annexe n°1 :



## LA GAMME DE PRODUITS CEVITAL

### HUILES



### MARGARINES



### SUCRES ET CHOCOLAT



### BOISSONS



### SAUCES ET CONDIMENTS



### CONFITURES



*Cevital au service du consommateur algérien*

**Annexe n°3 :**

## **Questionnaire**

Université Abderrahmane mira Bejaia

Faculté des Sciences Economiques , de Gestion et des sciences Commerciales

Option : Management

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire de fin d'études, intitulé "Le processus d'innovation produit dans les entreprises ", une enquête a été menée auprès de l'entreprise agroalimentaire Cevital Food .

Afin de garantir la réussite de cette étude, les participants ont été invités à remplir un questionnaire de manière impartiale.

Il est important de noter que l'anonymat des répondants sera préservé et que les informations fournies demeureront strictement confidentielles. Ces données seront utilisées exclusivement à des fins pédagogiques et de recherche scientifique, et ne serviront que dans un contexte

### *Partie I : Questions relatives aux données personnelles*

**1. Quel est votre sexe ?**

- Féminin
- Masculin

**2. Quel est votre tranche d'âge ?**

- 20-30ans
- 31-40ans
- 41-50ans
- Plus de 50ans

**3. Quelle est votre situation familiale ?**

- Célibataire
- Marié

**4. Quelle est votre catégories socio-professionnelle ?**

- Etudiant
- Sans-emploi
- Profession liberale
- Employeur

- Commerçant(e)
- Cadre supérieur
- Retraité

***Partie II : Questions relatives aux connaissances de l'entreprise Cevital et de ses produits***

**5. Connaissez-vous l'entreprise Cevital ?**

- Oui
- Non

**6. Connaissez-vous les produits proposés par Cevital ?**

- Oui
- Non

**7. Si oui , veuillez nommer les produits que vous connaissez**

.....

.....

.....

**8. Etes vous consommateurs des produits de Cevital ?**

- Oui
- Non

**9. Etes vous :**

- Client
- Consommateur
- Les deux

**10. Comment trouvez vous la qualité des produits de l'entreprise Cevital ?**

- Tres bonne qualités
- Moyennement bonne
- Acceptable
- Neutre
- Mauvaise qualité

***Partie III : Questions relatives à la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial***

**11. Connaissez vous la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial ?**

- Oui
- Non

**12. Si oui , comment avez-vous découvert ce produit ?**

- Publicité a la television
- Réseaux sociaux

- Recommandation par une autre personne
- Dans un magasin

**13. Quelle est votre fréquence de consommation de ce produit ?**

- Toujours
- Souvent
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais

**14. Comment évaluez vous la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial ?**

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Moyennement bonne
- Neutre
- Pas du tout bonne

**15. Quelle est votre degré de satisfaction par rapport a cette mayonnaise aux œufs frais ?**

- Tres satisfait(e)
- Satisfait(e)
- Neutre
- Insatisfait(e)

**16. Comment évaluez vous le prix de ce produit par rapport a sa qualité ?**

- Tres abordable
- Abordable
- Neutre
- Elevé

**17. Pensez-vous recommandez la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial ?**

- Oui
- Non

**18. Que pensez vous du nouveau packaging de la mayonnaise aux œufs frais ?**

- J'aime
- Je n'aime pas

**19. Préférez vous l'ancien packaging ou le nouveau ?**

- L'ancien packaging
- Le nouveau packaging

**20. Préférez vous qu'elle format du packaging ?**

- Bocal en verre

Flacon

**21. Pensez vous que vous serez encore consommateur de la mayonnaise aux œufs frais l'année prochaine ?**

- Oui
- Non

**22. Trouvez vous la mayonnaise aux œufs frais de Fleurial disponible dans les raillons ?**

- Oui
- Non

**23. Quelle sont les améliorations que vous attendez par rapport a la mayonnaise Fleurial ?**

.....  
.....  
.....

**Annexe n°4 :**

Communication sous forme des panneaux publicitaires



**Annexe n°5 :**

Communication sous forme d'une publication sur instagram

CEVITALFOOD  
Publications

cevitalfood



رنا متفاهمين \

حلة جديدة

الجودة \

الوصفة \

البنة

ce vital FLEURIAL

84 J'aime

cevitalfood Découvrez le nouveau look de la Mayonnaise Fleurial, on est d'accord sur la recette, le goût et la qualité 🍷

مع المايونيز فلوريال رانا متفاهمين على الوصفة، الجودة والبنة

#newlook #new #mayonnaise #sauce 🍷

# Table des matières

|  |          |
|--|----------|
| <b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>   | <b>1</b> |
| <b>CHAPITRE I : L'INNOVATION DANS LES ENTREPRISES : FONDEMENT ET DEMARCHE .....</b>                  | <b>5</b> |
| INTRODUCTION .....   | 5        |
| SECTION 01 : GÉNÉRALITÉS SUR L'INNOVATION.....   | 5        |
| 1. Origine de l'innovation.....  | 5        |
| 2. Définition de l'innovation .....  | 6        |
| 2.1. Concepts liés à l'innovation .....  | 6        |
| 3. Les types de L'innovation .....   | 8        |
| 3.1. Selon l'objet .....   | 8        |
| 3.2. Selon le degré de nouveauté.....  | 10       |
| 3.3. Selon l'origine .....   | 13       |
| 3.4. Objectifs de l'innovation.....  | 14       |
| 3.4.1.1. Expansion de la part du marché.....   | 14       |
| SECTION 02 : L'IMPACT DE L'INNOVATION .....  | 17       |
| 1. Les raisons de L'innovation .....   | 18       |
| 1.1. L'innovation permet de stimuler la demande.....   | 18       |
| 1.2. L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus.....                               | 18       |
| 1.3. L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et restaurer les marges ..... | 18       |
| 1.4. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....                                    | 18       |
| 1.5. L'innovation permet de prendre est de reprendre la parole.....                                  | 19       |
| 2. Les risques de l'innovation.....  | 19       |
| 2.1. Risque financier.....   | 19       |
| 2.2. Risque technologique .....  | 19       |
| 2.3. Risque de marché .....  | 20       |
| 2.4. Risque concurrentiel.....   | 20       |
| 2.5. Risque opérationnel.....  | 20       |
| 2.6. Risque de propriété intellectuelle .....  | 20       |
| 2.7. Risque social et environnemental.....   | 20       |
| 2.8. Risque de réputation.....   | 20       |
| 2.9. Risque culturel et organisationnel .....  | 20       |
| 2.10. Risque réglementaire.....  | 20       |
| 3. La motivation pour faire l'innovation (être innovant).....  | 21       |
| 3.1. L'avantage relatif .....  | 21       |
| 3.2. La compatibilité.....   | 22       |
| 3.3. La complexité .....   | 22       |
| 3.4. La testabilité .....  | 22       |
| 3.5. L'observabilité .....   | 23       |
| 4. Les fonctions de l'innovation .....   | 23       |
| 4.1. Entrepreneuriat expérimental .....  | 24       |
| 4.2. Développement des connaissances.....  | 24       |
| 4.3. Diffusion de la connaissance.....   | 24       |
| 4.4. Orientation du marché .....   | 24       |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.5. Mobilisation des ressources .....                                   | 25        |
| 4.6. Création de légitimité .....  | 25        |
| 4.7. Développement de la demande .....                                   | 25        |
| <b>SECTION 03 : LE PROCESSUS D'INNOVATION DANS LES ENTREPRISES .....</b> | <b>26</b> |
| 1. Définition du processus d'innovation.....                             | 26        |
| 1.1. Les étapes du processus.....  | 27        |
| 2. Les modèles du processus.....   | 28        |
| 2.1. Le modelé de la boîte noire .....                                   | 28        |
| 2.2. Le modèle de science push.....                                      | 29        |
| 2.3. Le modèle demande pull .....  | 30        |
| 3. Les outils du processus .....   | 31        |
| 3.1. Le Technology Readiness Level (TRL) .....                           | 31        |
| 3.2. Le brainstorming .....  | 33        |
| 3.3. Analyse SWOT .....  | 33        |
| 3.4. Cartographie de l'expérience utilisateur .....                      | 33        |
| 3.5. Prototypage rapide.....   | 33        |
| 3.6. Analyse de rentabilité.....   | 34        |
| 3.7. Design thinking .....   | 34        |
| 3.8. Méthode Lean Startup .....  | 34        |
| 3.9. Analyse des tendances.....  | 34        |
| CONCLUSION .....   | 34        |
| <b>CHAPITRE II : LE PRODUIT ET SON PROCESSUS DE LANCEMENT.....</b>       | <b>36</b> |
| INTRODUCTION .....   | 36        |
| SECTION 01 : GENERALITE SUR LE PRODUIT .....                             | 36        |
| 1. Définition du produit .....   | 36        |
| 2. Classification du produit.....  | 37        |
| 2.1. Les biens de consommation finale : (B to C).....                    | 38        |
| 2.2. Les biens de grande consommation (B to C) .....                     | 39        |
| 2.3. Les biens industriels (B to B).....                                 | 39        |
| 3. Les niveaux d'un produit.....   | 40        |
| 3.1. Niveau 1 : Produit de base (Noyau) .....                            | 40        |
| 3.2. Niveau 2 : Produit générique.....                                   | 41        |
| 3.3. Niveau 3 : Produit attendu.....                                     | 41        |
| 3.4. Niveau 4 : Produit augmenté (globale) .....                         | 41        |
| 3.5. Niveau 5 : Produit potentiel .....                                  | 42        |
| 4. Les caractéristiques d'un produit.....                                | 42        |
| 4.1. Le nom générique du produit .....                                   | 42        |
| 4.2. Les spécificités techniques ou carte d'identité.....                | 43        |
| 4.3. La marque.....  | 43        |
| 4.4. Le conditionnement.....   | 44        |
| 5. Les dimensions communes et spécifiques des produits.....              | 46        |
| 5.1. Les dimensions communes à tous les produits.....                    | 46        |
| 5.2. Les dimensions spécifiques à certains produits.....                 | 47        |
| SECTION 02 : LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT .....                        | 48        |
| 1. Définition d'un nouveau produit .....                                 | 48        |
| 2. Les types d'un nouveau produit.....                                   | 49        |

|  |  |    |
|--|--|----|
| 2.1.                                       | Les produits entièrement nouveaux.....                 | 49 |
| 2.2.                                       | Les nouvelles marques .....                            | 49 |
| 2.3.                                       | Les améliorations des produits .....                   | 50 |
| 2.4.                                       | Les extensions d'une gamme de produit .....            | 50 |
| 2.5.                                       | Une réduction du coût du produit.....                  | 50 |
| 3.   | Processus de lancement d'un nouveau produit.....       | 50 |
| 3.1.                                       | L'émergence et le filtrage.....                        | 52 |
| 3.2.                                       | Étude du concept .....                                 | 52 |
| 3.3.                                       | Elaboration d'un plan marketing.....                   | 52 |
| 3.4.                                       | Analyse économique du produit.....                     | 55 |
| 3.5.                                       | Elaboration du produit.....                            | 56 |
| 3.6.                                       | Les marchés tests.....                                 | 56 |
| 3.7.                                       | Lancement .....  | 57 |
| 3.8.                                       | Suivi et contrôle .....                                | 60 |
| SECTION 03 : CYCLE DE VIE DE PRODUIT ..... |  | 61 |
| 1.   | Définition du cycle de vie.....                        | 61 |
| 2.   | Les phases de cycle de vie .....                       | 62 |
| 2.1.                                       | Phase de conception produit (phase 0).....             | 63 |
| 2.2.                                       | Phase de lancement (phase 1).....                      | 63 |
| 2.3.                                       | Phase de croissance (phase 2) .....                    | 64 |
| 2.4.                                       | Phase de maturité (phase 3).....                       | 64 |
| 2.5.                                       | Phase de déclin (phase 4) .....                        | 64 |
| 3.   | La diversité des cycles de vie .....                   | 65 |
| 3.1.                                       | Les marchés de forme régulière .....                   | 65 |
| 3.2.                                       | Les marchés et les produits a cycle de vie avorté..... | 66 |
| 3.3.                                       | Les marchés de produits à cycle de vie ramassé .....   | 66 |
| 3.4.                                       | Les marchés à résurrection .....                       | 67 |
| 3.5.                                       | Cycle de vie des marchés et produits sans âge.....     | 67 |
| CONCLUSION .....                           |  | 68 |

### **CHAPITRE III : LE PROCESSUS D'INNOVATION PRODUIT FINI : CAS DE LA MAYONNAISE FLEURIAL DE CEVITAL..... 69**

|   |   |    |
|---|---|----|
| INTRODUCTION .....  |   | 69 |
| SECTION 01 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE CEVITAL .....                     |   | 69 |
| 1.  | Présentation de l'organisme d'accueil .....   | 70 |
| 2.  | L'emplacement géographique .....  | 71 |
| 3.  | Les valeurs et l'histoire d'engagement de Cevital.....                                  | 71 |
| 4.  | L'organigramme et les différentes directions de la SPA industries agroalimentaires..... | 73 |
| 5.  | Les missions des différentes directions .....   | 74 |
| 6.  | La part de marché de Cevital .....  | 75 |
| 7.  | Le secteur Agro-alimentaire de l'entreprise Cevital.....                                | 76 |
| SECTION 02 : LE PROCESSUS D'INNOVATION PRODUIT « MAYONNAISE FLEURIAL» ..... |   | 78 |
| 1.  | Les sauces et condiments.....   | 78 |
| 2.  | Présentation du produit.....  | 79 |
| 3.  | Le processus du lancement de la mayonnaise Fleurial.....                                | 81 |
| 3.1.  | Faisabilité .....   | 81 |
| 3.2.  | Développement.....  | 82 |

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 3.3.  | Achat et Approvisionnement.....   | 84         |
| 3.4.  | Production .....  | 85         |
| 3.5.  | Lancement .....   | 86         |
| 4.  | Le processus d'amélioration et de modification d'un produit fini .....    | 86         |
| 4.1.  | Réception, étudier le besoin et planifier .....                           | 88         |
| 4.2.  | Caractériser le produit cible .....                                       | 88         |
| 4.3.  | Lancer la conception (amélioration produit nouveau packaging) .....       | 88         |
| 4.4.  | Réaliser une revue de conception (établir une demande de changement)..... | 88         |
| 4.5.  | Mettre à jour le rapport de conception packaging .....                    | 89         |
| 4.6.  | La réalisation du brief maquette .....                                    | 89         |
| 4.7.  | Contacteur l'Agence externe .....   | 89         |
| 4.8.  | Réception des propositions de la nouvelle étiquette .....                 | 89         |
| 4.9.  | Validation des étiquettes .....   | 90         |
| 4.10.   | Réception des étiquettes .....  | 90         |
| 4.11.   | Production .....  | 90         |
| 4.12.   | Communication .....   | 90         |
| 4.13.   | Commercialisation .....   | 91         |
| 4.14.   | Point de vente .....  | 91         |
| 4.15.   | Consommateur .....  | 92         |
| 5.  | L'innovation incrémentale de la mayonnaise Fleurial .....                 | 92         |
| 5.1.  | Caractéristiques de l'innovation.....                                     | 93         |
| 5.2.  | La comparaison entre l'ancien packaging et le nouveau packaging .....     | 95         |
| <b>SECTION 03 : L'INNOVATION INCREMENTALE DE LA MAYONNAISE FLEURIAL : QUELLE PERCEPTION DE LA CLIENTELE ? .....</b> |   | <b>97</b>  |
| 1.  | Présentation de l'enquête .....   | 97         |
| 2.  | Objectif de l'enquête .....   | 98         |
| 3.  | L'échantillonnage .....   | 98         |
| 4.  | Le questionnaire .....  | 98         |
| 5.  | Analyse et interprétation des résultats .....                             | 99         |
| 6.  | Les résultats de notre questionnaire : .....                              | 100        |
| 7.  | Synthèse des résultats .....  | 113        |
| <b>CONCLUSION .....</b>   |   | <b>115</b> |
| <b>CONCLUSION GENERALE .....</b>  |   | <b>116</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>  |   | <b>121</b> |
| <b>ANNEXES.....</b>   |   | <b>125</b> |

## *Résumé*

Les entreprises évoluent dans un environnement où la simple position de leader ne suffit plus à garantir leur succès. Afin de demeurer compétitives, elles doivent accorder une attention particulière au développement, à la productivité et à l'innovation. Ces éléments sont essentiels pour renforcer les performances de l'entreprise, consolider sa position sur le marché et assurer sa durabilité face à une concurrence accrue. Par conséquent, la capacité à innover de manière efficace est devenue un pilier fondamental de la croissance et de la différenciation de toute entreprise.

Notre mémoire se concentre sur l'importance de l'innovation produit au sein des entreprises, en se basant sur une étude qualitative menée au sein de l'entreprise Cevital. Cette recherche explore le processus de lancement de nouveaux produits ainsi que celui de modification des produits existants. Nous avons analysé les caractéristiques de l'innovation incrémentale appliquée à notre produit cible, en le comparant à sa version antérieure. De plus, une étude quantitative a été menée à travers un questionnaire en ligne pour confirmer ou infirmer nos hypothèses initiales.

Nos conclusions révèlent que Cevital possède un processus de modification bien défini, permettant d'apporter des ajustements en fonction des besoins identifiés à travers l'étude du marché. Toutefois, malgré l'efficacité de ce processus, les modifications ne correspondent pas toujours aux attentes des consommateurs.

**Mot clés :** Innovation, processus d'innovation, produit, processus de lancement, processus de modification, innovation incrémentale.

## *Abstract*

Firms operate in an environment where being a leader no longer guarantees success. To remain competitive, they must focus on development, productivity, and innovation. These elements are crucial for enhancing company performance, solidifying market position, and ensuring sustainability in the face of increased competition. Consequently, the ability to innovate effectively has become a fundamental pillar of growth and differentiation for any business.

Our study focuses on the importance of product innovation within companies, based on a qualitative study conducted at Cevital. This research explores the process of launching new products as well as modifying existing ones. We analyzed the characteristics of incremental innovation applied to our target product, comparing it to its previous version. Additionally, a quantitative study was conducted through an online survey questionnaire to confirm or refute our initial hypotheses.

Our conclusions reveal that Cevital possesses a well-defined modification process, allowing for adjustments based on identified market needs. However, despite the effectiveness of this process, modifications do not always meet consumer expectations.

**Keywords:** Innovation, innovation process, product, product launch process, modification process, incremental innovation.