

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences économiques, sciences Commerciales et sciences de gestion

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master (LMD) en sciences de
gestion**

Option : Management des organisations

Thème :

***Le processus de lancement d'un nouveau produit :
Cas du produit laitier VIVA de l'entreprise Tchir-Lait Candia***

Réalisé par :

M^r. MOKHEFI Aimad

M^{elle}. TEDJIZA Celia

Encadré par :

M^r. CHENINI Moussa

Juin 2014

Remerciements

Nos grands remerciements vont, tout d'abord, à Dieu tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté de réaliser ce travail.

Nos sincères remerciements vont ensuite à notre promoteur **Mr CHENINI** ayant porté intérêt à notre thème, et soutenus tout au long du travail.

Nous sommes reconnaissants à tout le personnel de l'entreprise Tchir-Lait Candia pour leur accueil et l'aide qu'ils nous ont préconisés et tout spécialement à **Mr TALBI Rafik** qui n'a épargné aucun effort pour nous soutenir et nous aider à bien mener ce travail.

A toute personne ayant participé de près ou de loin pour l'accomplissement de ce modeste travail.

M^{elle} Tedjiza Celia

M' Mokhefi Aimad

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mon binôme Celia

Mes très chers parents qui m'ont toujours soutenu

Mon frère Lamine

Ma femme Yasmine

A tout mes amis

Dédicace

Je dédie ce modeste travail a:

Mon binôme Aimad

Mes très chers parents qui m'ont toujours soutenu

Ma sœur Neila

Anis qui m'a encouragé toute cette année

Mes grands parents Maternel et Paternel

Toutes Mes cousines

A tout mes amis

M^{elle} TEDJIZA Celia

Liste des Figures

Figure N°01 : Le cycle de vie d'un produit.....	17
Figure N°02 : Les types de canaux de distribution.....	22
Figure N°03 : Récapitulatif du processus de lancement d'un produit.....	44
Figure N°04 : Lieu d'implantation de l'entreprise Tchou-Lait Candia.....	48
Figure N°05 : Organigramme de la direction marketing Tchou-Lait Candia.....	55
Figure N°06 : L'évolution des volumes de production du lait VIVA.....	55
Figure N° 7 : les composantes de l'emballage de la brique de lait.....	57
Figure N° 8 : Réseau de distribution de l'entreprise Tchou-Lait Candia.....	62
Figure N° 9: La consommation des produits Candia.....	68
Figure N°10 : Les concurrents de Candia.....	68
Figure N°11: Le degré de connaissance du lait VIVA de Candia.....	69
Figure N°12: Les moyens de connaissance du lait VIVA de Candia.....	70
Figure N°13: Les consommateurs du lait VIVA de Candia.....	71
Figure N°14: La fréquence de consommation du produit VIVA de Candia.....	71
Figure N° 15: Les raisons de la consommation occasionnelle du lait VIVA de Candia.....	72
Figure N°16 : Les freins de consommations du lait VIVA de Candia.....	73
Figure N° 17: Le degré de connaissance d'autres laits vitaminés.....	74
Figure N° 18: Le degré de satisfaction du lait VIVA de Candia.....	74
Figure N°19 : l'apport nutritionnel du lait partiellement écrémé et le du lait VIVA.....	75
Figure N°20 : Le degré de la perception du prix par les consommateurs	76
Figure N° 21: Perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du lait VIVA de Candia.....	76

Figure N°22 : La disponibilité du lait VIVA de Candia.....	77
Figure N° 23 : La fréquence de disponibilité du lait VIVA selon le consommateur.....	78
Figure N° 24 : La qualité de l’emballage perçu par le consommateur	78
Figure N°25 : Problèmes liés à l’emballage selon les consommateurs.....	79
Figure N°26 : La fidélité au produit VIVA de Candia.....	80
Figure N° 27 : Les raisons de la non consommation	80
Figure N°28 : La recommandation des consommateurs par rapport au lait VIVA.....	81
Figure N°29 : Les améliorations attendues par les consommateurs.....	82
Figure N°30 : La répartition de l’échantillon selon l’âge.....	83
Figure N° 31 : La répartition de l’échantillon selon le sexe.....	83
Figure N°32 : La répartition de l’échantillon selon la Situation familiale.....	84
Figure N°33 : Le nombre de personne a charge.....	84
Figure N°34 : La répartition de l’échantillon selon le revenu mensuel.....	85

Liste des tableaux

Tableau N°1 : L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Tchou-Lait Candia.....	56
Tableau N°02 : Liste des distributeurs a l'échelle nationale.	63
Tableau N°03: Représentation des quantités en volume du produit VIVA vendus depuis son lancement en 2007.....	66
Tableau N°04: Représentant des quantités en valeurs du produit VIVA depuis sont lancement en 2007.....	66

Liste des abréviations :

UHT: Ultra Haute Température.

FCS: Facteurs Clé de Succès.

PLV: Publicité sur Lieu de Vente.

ILV: Information sur Lieu de Vente.

SIM: Système d'Information Marketing.

Sommaire

Introduction générale

Chapitre1 : Généralité sur le marketing

Section 1 : L'avènement du marketing5

Section 2 : Les concepts clés du marketing.....10

Section3 : Le mix marketing.....15

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Section 1 : Généralité sur le produit et la gestion de la gamme.....29

Section 2 : L'étude de marché.....33

Section 3 : Le processus de lancement d'un nouveau produit.....40

Chapitre 3 : Etude du processus de lancement du lait VIVA de Tchín-Lait

Candia

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « l'entreprise Tchín-Lait Candia »...48

Section 2 : Processus de lancement du lait VIVA de Candia.....59

Section 3 : Analyse du questionnaire de l'étude de la satisfaction client.....67

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matières.

Introduction générale

Introduction générale

Les entreprises ont plusieurs objectifs, entre autres, la maximisation de la richesse des actionnaires, la croissance, la survie, la maximisation de la production... Il est donc essentiel pour une entreprise qui veut réussir, de se donner la perspective, d'établir une vision claire de son développement en adoptant une mission précise avec les bonnes stratégies à la situation de l'entreprise œuvrant dans un environnement en pleine évolution.

L'Algérie est considérée comme l'un des premiers consommateurs de lait du Maghreb, aussi l'un des plus gros importateurs au monde de lait en poudre, le marché annuel du lait est estimé à 2.7 milliard de litre, en moyenne 75 à 110 l/habitant/an, on s'est intéressées au secteur de produit agroalimentaire, en nous basons surtout sur le marché laitier.

Dans un contexte économique de plus en plus concurrentiel, l'entreprise a besoin d'un marketing en éveil, ou il est primordial d'être attentif aux tendances de son environnement, on n'impose plus les produits aux consommateurs mais on consulte les clients éventuels pour connaître leurs désirs.

Une entreprise qui ne sort pas régulièrement de nouveaux produits est une entreprise qui se meurt. Dans le monde compétitif d'aujourd'hui, toutes entreprises se doit de renouveler régulièrement ces gammes de produit et de services pour faire face à la concurrence, répondre aux nouvelles attentes de ses clients et se différencier à leurs yeux.

Dans les conditions actuelles de concurrence il devient de plus en plus risquer de ne pas innover. Les consommateurs attendent un flot continu de produits nouveaux et améliorés.

Parmi les raisons qui nous ont motivés à choisir ce thème :

- L'importance du marketing pour l'entreprise d'aujourd'hui ;
- L'enjeu stratégique du processus de lancement dans la survie et pérennité de l'entreprise.

C'est dans ce contexte que notre travail se fixe l'objectif de montrer le processus de lancement d'un nouveau produit en se posant la question suivante :

Introduction générale

« Comment le consommateur estime sa satisfaction par rapport au processus de lancement du produit VIVA? ».

De cette question principale de recherche découle plusieurs sous questions explicitant d'avantage notre problématique :

- Que-ce-que le marketing, et l'importance du marketing mix par rapport a la prise de décision de la stratégie marketing ?
- Quelles sont les étapes du processus de lancement, et les études à réaliser pour bien le mener efficacement ?
- Quelles sont les étapes qu'a suivi l'entreprise Tchou-Lait Candia pour lancer le lait VIVA et quel est le degré de satisfaction de ses consommateurs ?

Une certaine probabilité de réponses peut être annoncé et présenter a travers les hypothèses suivantes :

- La pratique des techniques du mix marketing est limitée dans l'entreprise Tchou-Lait Candia, cette dernière doit investir plus dans la communication.
- L'entreprise Tchou-Lait Candia s'appuie, sur l'image de marque de Candia France et la satisfaction de ses consommateurs à l'échelle mondiale.

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

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

Le premier chapitre intitulé « Généralité sur le marketing » s'articulera autour de l'histoire du marketing ainsi que sur le marketing mix en expliquant chacune de ses politiques ;

Le deuxième chapitre dénommé «Le processus de lancement d'un produit » portera sur les généralités d'un produit et de sa gamme ensuite nous définirons l'étude de marché et ses caractéristiques et enfin les étapes du processus de lancement d'un nouveau produit ;

Introduction générale

Le troisième et dernier chapitre, ou la première section est consacré a la présentation de l'entreprise d'accueil «Tchin-Lait Candia», la seconde section fera l'objet des étapes qu'a suivi l'entreprise pour le lancement de son lait VIVA, enfin la dernière section s'articulera sur l'étude de la satisfaction client.

Chapitre I

Généralités sur le marketing

Le marketing a été formalisé en tant que concept au début du 20^{ème} siècle, en revanche, la pratique en elle-même a existé depuis l'entrain des premiers échanges commerciaux.

L'objet de ce chapitre est de présenter l'avènement et l'évolution du marketing en se penchant sur les travaux de quelques chercheurs, la définition des concepts propre au marketing, et enfin le mix marketing.

Ainsi ce chapitre sera organisé comme suite :

- **Section 1** : L'avènement du marketing.
- **Section 2** : Les concepts clés du marketing.
- **Section 3** : Le mix marketing.

Section 1 : L'avènement du marketing

La science du marketing est une science très évoluée à notre époque, afin de comprendre comment cette science a pu évoluer, on a décidé d'aborder dans cette section la naissance du marketing, son histoire, son rôle au sein de l'entreprise ainsi que ses buts.

1. Histoire du marketing :

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

Jusqu'à la première guerre mondiale, dans les pays développés, l'activité économique était dominée par la production. L'offre était souvent supérieure à la demande solvable. La vente était une activité secondaire qui permettait l'écoulement des produits vers les consommateurs.

La crise de 1929 va modifier radicalement le paysage économique. La surproduction due à la baisse de la demande solvable pousse les entreprises à développer la vente des produits pour écouler leur production. Il faut essayer d'acheminer les produits au plus près des consommateurs.

Les années soixante consacrent l'avènement de l'économie de marché, apparue dans le nord-est des États-Unis dès les années 1920, et de la pensée marketing, ce que Peter Drucker traduira quelques années plus tard, par une phrase devenue célèbre : « Fabriquez ce que vous pouvez vendre, plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer »¹. C'est le marché, les besoins et motivations des consommateurs (puis ensuite leurs critiques, avec la naissance du consumérisme), qui vont déterminer la production. Cette période voit la création et le développement des premiers hypermarchés et de la grande distribution en général.

Vers la fin des années soixante-dix, la concurrence grandissante favorise un virage vers un marketing plus segmenté : de nombreuses entreprises cherchent à démarquer leurs produits de la concurrence en les positionnant sur des créneaux moins porteurs mais aussi moins concurrencés.

Les dernières années du XXe siècle voient à la fois une quasi mondialisation du marketing après l'écroulement de presque tous les régimes communistes et l'avènement,

¹ Peter Drucker, La nouvelle pratique de la direction des entreprises, Éd d'Organisation, 1975, Paris, p12.

toujours aux États-Unis, de la « Nouvelle économie » (internet, téléphonie, médias). On assiste à une explosion de sites commerciaux issus de start-up. La majorité des grands groupes de distribution propose peu à peu des sites de vente de produits sur internet. Une réorganisation de ce nouveau mode de distribution se dessine peu à peu.

2. Qu'est-ce que le marketing ?

André MICALLEF: « considère que le marketing peut être défini comme le processus social et gestionnaire par lequel les acteurs économique (offreurs et demandeurs) obtiennent tout ce qu'ils désirent par un acte d'échange ou s'exprime cette valeur car un bien ou un service n'existe au yeux des consommateurs que s'ils sont susceptible de véhiculer une valeur, cette valeur doit être présentée, intégrée au bien ou au service, et promue sur le marché par le marketing ». ²

« Le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation(ou autre entité sociale), pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elles même et d'autres entités, individus, groupes ou organisation ». ³

Selon **Peter Drucker** « Le but du marketing consiste à connaître et comprendre le client a un point tel que le produit ou le service lui conviennent parfaitement et se vendent d'eux-mêmes. Dans l'idéal, le client souhaite acheter le produit parce qu'il a été conçu afin de répondre a ses attentes. Tout ce dont on a alors besoin est de rendre le produit ou service disponible ». ⁴

Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre. Une de ses définitions les plus courtes consiste à dire qu'il « répond aux besoins de manière rentable ».

Dans sa dimension managériale, le marketing a souvent été assimilé à « l'art de vendre ». Par conséquent, les gens sont souvent surpris d'apprendre que l'aspect le plus important du marketing n'est pas la vente.

² Andre MIKALLEF, le marketing fondements techniques, évolution, Ed les essentiels de la gestion, 1992, Paris, P02.

³ A.JOLIBERT et P. Dubois, le marketing fondements et pratique, Ed Economica, 2005, Paris, P11.

⁴ Peter Drucker, Op.cit, P86.

Le marketing se concentre sur l'échange, qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Un échange suppose cinq conditions⁵ :

- Il existe au moins deux parties.
- Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.
- Chaque partie est susceptible de communiquer et de fournir ce qui est échangé.
- Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.
- Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée a son problème.

3. L'apport du marketing

L'arrivée du marketing dans une entreprise remet en cause les systèmes d'organisation et d'information, ainsi que les savoir-faire de l'entreprise. Ce qui incite généralement une entreprise (ou une organisation) à s'orienter vers le marketing, en mettant en place une structure nouvelle et des hommes, c'est la nouveauté de l'agressivité concurrentielle sur son marché.

Celle-ci peut prendre différentes formes :

- L'arrivée de nouveaux concurrents, plus compétitifs ou plus inventifs, par exemple sur un marché en croissance. Le marketing permet alors à l'entreprise de répondre à ses interrogations : « Comment conserver mes parts de marché, une bonne progression des ventes et ma rentabilité ? ».
- La suppression d'un monopole, qui plonge l'entreprise dans un contexte plus instable. Le marketing apportera des solutions à sa problématique : « Comment perdre le moins possible de parts de marché, être compétitifs face à des concurrents aguerris et conserver nos clients stratégiques ? ».
- L'agressivité des concurrents, sur un marché en stagnation ou en récession. Le marketing permettra à l'entreprise une analyse des forces en puissance et l'aidera à se fixer des stratégies en réponse à ses questions : « Devons-nous nous retirer et nous diversifier? Ou alors nous maintenir et, si oui, avec quels atouts et comment ? »

⁵ P. Kotler et All, Marketing management, 12e Ed Pearson Education, 2006, Paris, P7.

4. Les différentes optiques d'une entreprise:

Les entreprises peuvent adopter différentes optiques dans la conduite de leurs activités d'échange⁶ : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing.

a. L'optique production :

Cette optique suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle du gestionnaire est d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits.

b. L'optique produit :

Cette optique repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit que lui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. Dans ce cas l'entreprise doit améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est alors de tomber amoureux du produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre.

c. L'optique vente :

L'optique vente est fréquemment employée pour les produits non souhaités par les consommateurs, comme les encyclopédies. La plupart des entreprises qui l'adoptent sont en situation de surcapacité. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

d. L'optique marketing :

Cette optique a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui chasse le client, il s'agit ici de cultiver une relation avec lui. Cette optique considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir et communiquer de la valeur aux clients qu'elle a choisis de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.

5. Les buts du marketing :

En s'inspirant de l'ouvrage : « Les fonctions commerciales et le marketing », nous assignons un nombre de buts au marketing :

⁶ P. Kotler et al., Op.cit, P17-19.

Premièrement, la maximisation de la consommation pour que les entreprises augmentent leur bénéfice et se développent. Aussi innover au cas où une grande partie de la population est équipée de certains biens (téléphone...);

Deuxièmement, Il s'agit aussi de maximiser la satisfaction du consommateur, laquelle est un état bien difficile à mesurer du fait qu'elle dépend en grande partie de la psychologie des individus. L'entreprise essaiera donc de déterminer la relation qui peut s'établir entre l'utilisation du produit qu'elle vend ou désire vendre, le degré de satisfaction que le client trouve (par comparaison avec d'autres produits) et la satisfaction additionnelle qu'il ressent à l'usage d'un ou de plusieurs produits en plus ;

Troisièmement, Le marketing vise aussi à maximiser le choix du consommateur, il faut observer qu'un choix trop étendu est frustrant, d'autant qu'il ne permet pas toujours une comparaison réelle entre les offres proposées ;

Dernièrement, le marketing vise à maximiser la qualité de vie par l'amélioration continue de la qualité des produits et des systèmes de distribution.⁷

6. Les champs d'application du marketing :

Le marketing a élargi son champ d'application pour toutes sortes d'organismes, à but lucratif ou non, dans les pays industriels comme dans ceux du tiers monde.

a. Marketing du secteur commercial

Le marketing s'est d'abord implanté dans le secteur de la grande consommation, dans des firmes, avant de s'étendre au secteur des biens durables, puis à celui des biens industriels où la clientèle potentielle est réduite, professionnelle et semble rationnelle. Les entreprises de services n'y sont venues que plus tard en tenant compte des particularités des services (immatériels, périssables, non uniformes) et en mettant en place des techniques spécifiques.

b. Marketing des secteurs à but non lucratif

De plus en plus d'institutions (écoles, groupes confessionnels, associations, hôpitaux, musées, centres culturels...) mais aussi des partis politiques, des syndicats, utilisent des

⁷J.Quibel, les fonctions commerciales et le marketing, Ed organisation, Paris, 1988.

techniques marketings pour connaître les attitudes et perceptions de leurs « clients » et mettre en place les meilleurs stratégies de réponse.

c. Marketing dans le secteur international

Les entreprises se sont mondialisées, pour réussir sur les différents marchés, les entreprises doivent en connaître les spécificités et celles de leurs consommateurs et faire le choix entre un marketing global (s'appuyant sur une homogénéité des habitudes de consommation) et un marketing plus différencié (s'appuyant sur des particularismes locaux).

Ainsi on peut dire que le marketing est passé par plusieurs étapes de son évolution, sa transformation résulte du fait de l'émergence des nouveaux marchés, aussi de la concurrence accrue. On peut aussi dire que le marketing a aidé les entreprises à se développer et a devenir plus complexe qu'auparavant.

Section 2 : Les concepts clés du marketing

Pour bien cerner le terme marketing, nous avons décidé de définir quelques notions de base.

1. Besoins et désirs, l'offre et la demande :

1.1 Les besoins et désirs:

La notion du besoin est définie comme étant : «un état lié à une sensation de manque».

Comprendre les besoins et désirs des consommateurs n'est pas simple. Certains clients n'ont pas conscience de leurs besoins, ne peuvent les exprimer clairement. Il existe cinq types de besoins :

- Les besoins exprimés (ce que le client dit) ;
- Les besoins réels (ce qu'il veut dire) ;
- Les besoins latents (ce à quoi il ne pense pas) ;
- Les besoins rêvés (ce dont il rêverait) ;
- Les besoins profonds (ce qui le motive secrètement).

Autrefois, « répondre aux besoins des clients » signifiait étudier ces besoins et concevoir un produit qui répondait aux besoins moyens. Aujourd'hui, certaines entreprises parviennent à répondre aux besoins de chaque client individuellement. Ainsi, Dell ne conçoit

pas un ordinateur adapté à l'ensemble du marché visé, mais fournit une plate-forme de produit permettant à chacun de choisir les caractéristiques qu'il souhaite.⁸

1.2 L'offre et la demande:

Les entreprises répondent aux besoins en élaborant une proposition de valeur, c'est-à-dire un ensemble de bénéfices offerts aux clients pour satisfaire leurs besoins. Cette proposition intangible se concrétise sous la forme d'une **offre** composée de produits, services, d'information et/ou d'expériences.⁹

La demande apparaît lorsqu'il y a vouloir et pouvoir d'achat. De nombreuses personnes souhaitent s'acheter une Mercedes, seules quelques unes en ont les moyens.¹⁰

2. La segmentation, le ciblage et le positionnement:

2.1 La segmentation : découper le marché en segments homogènes du point de vue des avantages recherchés mais différents les uns des autres (condition d'hétérogénéité).

2.2 Le ciblage : sélectionner un ou plusieurs segments cibles.

2.3 Le positionnement : se positionner dans chacun des segments cibles retenus en développant un programme opérationnel (les 4P) ciblé, c'est-à-dire bien adapté aux attentes dans les segments cibles en tenant compte des positions détenues par la concurrence.¹¹

3. La valeur et la satisfaction :

Pour qu'un produit connaisse le succès, faut qu'il procure valeur et satisfaction à son acquéreur. La valeur est un concept essentiel, on peut d'ailleurs considérer le marketing comme l'activité consistant à identifier, créer, communiquer, délivrer puis gérer de la valeur aux clients.

La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service avec ses attentes. Si la performance se situe en dessous des attentes, le client est déçu et insatisfait. Si les deux correspondent, il est satisfait. Si la performance va au-delà, il est très satisfait ou enchanté.¹²

⁸ Jean Jacque Lambin et Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, 7^e Ed DUNOD, 2008, Paris, P200.

⁹ P. Kotler et All, op.cit, P31.

¹⁰ P. Kotler, Principes de marketing, 10^e Ed Pearson, 2010, Paris, p4.

¹¹ Jean Jacque Lambin et Chantal de Moerloose, op.cit, P200.

¹² P. Kotler et All, op.cit, 12^e Ed Pearson, P32.

4. La chaîne d'approvisionnement :

La chaîne d'approvisionnement englobe tout ce qui est nécessaire à l'élaboration du produit fini vendu à l'acheteur, depuis la matière première et les composants jusqu'à la vente.

5. La concurrence:

Il existe trois formes de concurrence : directe, indirecte ou générique. Généralement, on ne s'intéresse qu'à la concurrence directe et l'on oublie de regarder les autres types de concurrence.¹³

5.1 La concurrence directe. Ce sont toutes les entreprises ou organismes fabriquant le même type de produit que nous et agissant sur le même marché principal.

5.2 La concurrence indirecte. Ce sont tous les acteurs des marchés indirects. Les laboratoires homéopathiques sont les concurrents indirects des laboratoires allopathiques pour les mêmes affections.

5.3 La concurrence générique. Ce sont des fournisseurs de produits ou services très différents du produit principal mais qui apportent, sinon la même réponse, au moins une fonction équivalente.

6. Les outils de la communication : quelques outils principaux qui sont¹⁴:

6.1 Média : «ensemble de supports de communication. On en distingue historiquement cinq : télévision, affichage, cinéma, presse et radio. Vient s'ajouter le web. »

6.2 PLV (publicité sur le lieu de vente) : publicité souvent présentées sous forme de présentoir ou affiche. On distingue la PLV de l'ILV (information sur le lieu de vente) : l'ILV affiche des informations techniques ou pratiques.

Présentation matérielle du produit visant à le rendre accessible pour le consommateur (emballage, conditionnement).

6.3 Sponsoring: technique associant le nom d'une marque à un événement ou à un participant, la marque payant tout ou partie de l'investissement nécessaire à l'événement. Le sponsoring se pratique surtout pour des événements sportifs.

¹³ N. Van Laethem, toute la fonction marketing, Ed DUNOD, 2005, Paris, P12.

¹⁴ N. Van Laethem, op.cit, P482-484.

6.4 Mécénat: Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...).¹⁵

Le mécénat se distingue généralement du sponsoring ou parrainage par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a normalement pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène.

7. L'environnement marketing:

Il faut distinguer l'environnement immédiat et la macro environnement.¹⁶

7.1 L'environnement immédiat comprend les acteurs impliqués dans la production, distribution, et la communication de l'offre : l'entreprise, les fournisseurs, les distributeurs et les clients. Parmi les fournisseurs, on distingue ceux qui approvisionnent l'entreprise en produits mais aussi en services (société d'étude de marché...), concernant les distributeurs, on trouve les revendeurs, les détaillants, et tous ceux qui sont en relation commerciale avec les clients.

7.2 La microenvironnement comporte six dimensions : la démographie, l'économie, les ressources naturelles, la technologie, le contexte socioculturel et les aspects politico-réglementaires. Tous ces facteurs peuvent avoir un impact majeur sur le secteur d'activité.

8. La planification marketing :

L'élaboration d'un plan marketing consiste à identifier les opportunités et les menaces que présente l'environnement, ainsi qu'à analyser les forces et faiblesses de l'entreprise. Elle permet de choisir des cibles, élaborer des stratégies marketing, de mettre en point un plan d'action et de contrôler les réalisations.¹⁷

9. Notion relative au produit :

9.1 Prototype : désigne le premier, ou l'un des premiers exemplaires d'un produit, cet exemplaire permet de faire des tests afin de valider les choix de conception.

¹⁵ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Mecenat>, date de consultation : 29/04/14.

¹⁶ P. Kotler et All, op.cit, 12^e Ed pearson, P33.

¹⁷ Idem, P33.

9.2 Produits substitution : produit pouvant être acheté et consommé au lieu et place d'un autre, pour des raisons économiques, fonctionnelles, ou simplement de disponibilité matérielle, sans que la satisfaction des besoins du consommateur ne soit fondamentalement altérée.¹⁸

9.3 Cannibalisme : « effet lié au développement d'un produit au détriment d'un produit existant ».¹⁹

10. La notion du marché :

10.1 le marché est défini comme étant « le lieu de rencontre des vendeurs et des acheteurs de bien et de service où, de la confrontation entre l'offre et de la demande, va naître le prix d'échange ». ²⁰

10.2 Part de marché: se mesure par le chiffre d'affaires ou par le volume. C'est le montant (CA ou volume) réalisé par le produit sur l'ensemble du marché. ²¹

11. Types de veille : ici on a distingué deux types de veilles²² :

11.1 Veille commerciale : elle porte sur les clients et les fournisseurs. La veille client est commune aux services marketing et commerciaux. La veille fournisseurs concerne plus le marketing et les achats.

11.2 Veille concurrentielle : elle porte sur les concurrents directs et les entrants potentiels. Elle est également commune aux services marketing et commerciaux.

12. Facteurs clés de succès

Les facteurs clés de succès sont pour un segment stratégique donné (DAS), les facteurs que les entreprises doivent posséder et maîtriser (savoir-faire, taille, compétences, capitaux...) pour réussir dans le secteur. ²³

¹⁸ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Marketing/Produit-de-substitution-ou-produit-substituable--6189.htm>, date de consultation : 10/05/2014.

¹⁹ N. Van Laethem, op.cit, P480.

²⁰ <http://www.francais.cci-paris-idf.fr/wp-content/uploads/downloads/2011/10/marche.pdf>, date de consultation: 14/05/2014.

²¹ N. Van Laethem, op.cit, P483.

²² Ibid, P130.

²³ Olivier Meier, Dico du manager, Ed DUNOD, 2009, Paris, P87.

13. Échantillon :

« Groupe de personnes extrait d'une population mère afin d'être étudié de façon qualitative ou quantitative ». ²⁴

Section 3 : Le Marketing Mix

Lorsqu'une entreprise élabore et met en œuvre ses stratégies marketing, elle doit fonder ses décisions sur un certain nombre d'éléments sur les quels elle exerce un contrôle certain, le développement du produit, la détermination du prix, la création d'un réseau de distribution et le choix de la communication, ces éléments constituent le marketing mix.

1. Définition du mix marketing :

On appelle marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque. ²⁵

Le marketing est l'ensemble de l'offre proposée à son marché. Il comprend initialement les 4P : Product (produit), Price (prix), Place (distribution), promotion (communication). ²⁶

Donc on peut dire que le marketing mix détermine les attentes et les besoins du marché et propose (à ce marché) conformément à ces besoins déterminés, un produit, un prix, une mise en place (distribution) et une communication.

On peut aller plus loin dans l'analyse et parler de la politique pour chaque élément du mix marketing :

1.1 Politique produit :

La politique produit consiste à choisir les besoins que l'on va satisfaire et les bénéfices apportés par le produit à l'entreprise. En suite, il s'agit de définir les lancements ou les modifications qui seront réalisés ainsi que les performances et les caractéristiques des biens ou services commercialisés, la gamme et la marque.

1.1.1 Définition d'un produit :

Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin. ²⁷

²⁴ N. Van Laethem, op.cit, P 481.

²⁵ J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, Mercator, 8e édition : Dunod, 2006.

²⁶ N. Van Laethem, op.cit, P44.

²⁷ P. Kotler et B. Dubois, Marketing Management, Ed Publi Union, 2000, Paris, P412.

Parmi les composantes du marketing-mix : « le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisqu'elle représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés ». ²⁸

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». ²⁹

Donc on peut définir le produit comme étant un bien matériel (tangibles) immatériel (service), il peut être marchand ou non marchand répondant à un ou plusieurs besoins d'un consommateur.

1.1.2 Caractéristique d'un produit :

On peut distinguer deux sortes de caractéristique :

a. Caractéristiques techniques :

- Composition, formule de fabrication
- Processus de fabrication
- Qualité : Capacité d'un produit à répondre aux besoins du consommateur. ³⁰

b. Caractéristiques commerciales :

- Marque : « La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents ». ³¹

- Emballage: « L'emballage se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit ». Le produit est lié à plusieurs types d'emballage ³²;

-Emballage primaire: en contact direct avec le produit.

-Emballage secondaire ou suremballage: rassemble plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente ou mettre en valeur l'emballage primaire.

-Emballage tertiaire : Appeler également emballage logistique, permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation.

- Etiquetage : partie du conditionnement qui contient les informations décrivant le produit. Elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur. ³³

²⁸ Claude demeure, Marketing, 6^e édition, 2008, Paris, P103.

²⁹ P.Kotler et All, op.cit, 12^e Ed Pearson, P430.

³⁰ <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/qualite-d-un-produit/>, Date :11/04/2014

³¹ P.Kotler et all, op.cit, P314.

³² Jean Jacques Urvoy et Sophie sanchaz, le designer, Ed d'organisation groupe eyrolles, 2009, Paris, P160.

³³ P. Kotler et All, op.cit, 12^e Ed Pearson, P826.

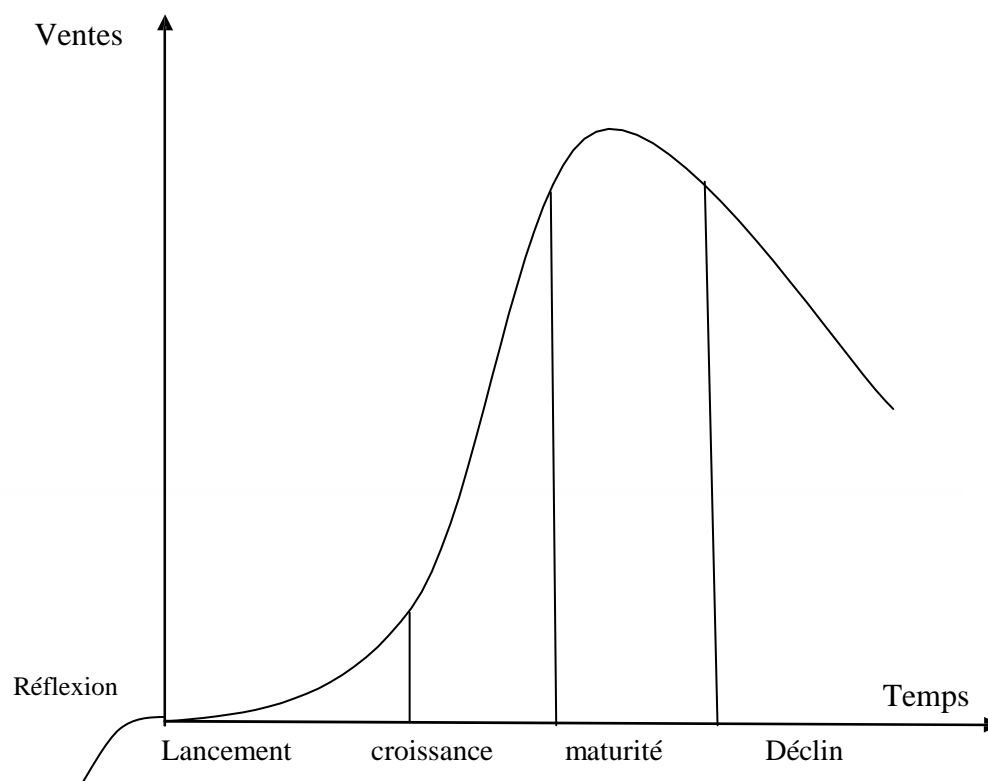
- Gamme : elle peut désigner un ensemble de lignes de produits similaires, elle peut également désigner l'étendu d'une ligne.³⁴

1.1.3 Cycle de vie d'un produit :

C'est l'évolution des ventes d'un produit ou d'une marque, depuis son lancement sur le marché jusqu'à son retrait.³⁵

Le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Dans sa formulation la plus courante, La vie d'un produit se compose de quatre phases tel un individu, pendant lesquelles le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître (voir figure ci-dessous).

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



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

1.1.4 Les phases du cycle de vie d'un produit :

En s'inspirant de l'ouvrage « toute la fonction marketing »³⁶, nous avons résumé les phases du cycle de vie d'un produit comme suit :

- a. Phase de lancement :** mise en place progressive du produit sur le marché
- Forte communication
 - bas niveau des ventes

³⁴Claude demeure, op.cit, P132.

³⁵N. Van Laethem, op.cit, P481.

³⁶Ibid, P52.

- dépenses commerciales importantes
- concurrence limitée notamment pour le pionnier

b. Phase de croissance : les ventes prennent de l'élan vu que la diffusion du produit est plus importante.

- Communication moins intensive
- Création des profits
- Les concurrents sont attirés par la taille du marché.

c. Phase de maturité : ralentissement du rythme des ventes, voir une stabilisation

- La concurrence est exacerbée
- Risque de surcapacité de la branche.
- Les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs

- La communication vise à fidéliser.

d. Phase de déclin : ralentissement plus ou moins rapide des ventes

- Surcapacité de la branche
- Guerre des prix
- Abandon du produit par certains concurrents.

1.2 Politique Prix :

Le prix est une variable très influente sur le consommateur dans la prise de décision d'achat. La réalisation du profit et la rentabilité dépendent des méthodes de fixation appropriées à la détermination du prix.

1.2.1 Définition du prix :

« Le prix est la valeur d'échange que le consommateur est prêt à déboursier en retour des bénéfices découlant de la possession ou de l'utilisation d'un produit ». ³⁷

« Le prix est le résultat d'un compromis entre trois contraintes : la demande marketing (ce que le client est prêt à payer), la rentabilité financière (ce que le prix doit dégager comme bénéfice), et la concurrence (ce que les autres vont proposer comme prix). » ³⁸

³⁷ P. Kotler et Al, le marketing : de la théorie à la pratique, Gaétan Morin éditeur, 1991, Boucherville, P204.

³⁸ Philippe Villemus, Plan marketing, édition d'organisation : groupe eyrolles, 2009, Paris, P108.

De ce fait on peut dire que le prix est la seule variable du mix marketing qui génère un revenu. Toutes les autres variables engendrent des dépenses pour l'entreprise.

1.2.2 Les objectifs et les contraintes de la politique de prix :

a. Les objectifs recherchés par la politique prix :

A partir de la politique de prix on peut déterminer les objectifs recherchés par l'entreprise qui sont :

- Maximiser les profits
- Réaliser un taux de rendement des investissements
- Stabiliser le prix et la marque
- Se situer par rapport à la concurrence
- La conquête des parts de marché

b. Les contraintes d'une politique de prix :

Une politique de prix doit souvent tenir compte de certaines contraintes :

• Contraintes institutionnelles :

Une entreprise n'a pas toujours une liberté complète de fixation de ses prix. Dans certains secteurs (pharmacie, service publics), les prix restent soumis au contrôle de l'Etat.

• Contraintes concurrentielles :

Une entreprise doit tenir compte des prix fixés par les concurrents. La possibilité de s'écarter plus ou moins des prix de la concurrence varie selon les types de produits.

• Cohérence du marketing mix :

Le responsable du marketing ne doit pas se limiter en ce qui concerne les prix car le prix est un élément de marketing mix, il doit être cohérent avec les autres composantes (produit, distribution et communication).

• Structure des coûts de production du produit :

Le prix de vente qu'il sera fixé devra se situer dans une certaine zone dont les limites basses et hausses résultent soit de la réglementation, soit des prix de la concurrence, soit de la structure des coûts de production.

1.2.3 Les méthodes de fixation de prix :

Les prix des biens et des services se forment sur des marchés où s'exerce une offre et une demande. Autrement dit, l'établissement des prix soumis à l'influence de l'offre et à celle

de la demande, en consultant l'ouvrage « Aide mémoire marketing »³⁹, nous avons rédigé les approches suivantes :

a. L'approche par les couts :

Elle est la méthode la plus classique, le prix de vente correspond à l'addition du cout de revient et de la marge que doit réaliser chaque produit. Ce type de méthode de fixation purement comptable est surtout utilisée par les entreprises opérant dans les secteurs de biens industriels, le profit étant engendré par la maîtrise de la production, il nécessite une parfaite connaissance des couts, donc comptabilité analytique performante et privilégie la fonction de production dans la réalisation du profit au détriment de la vente.

b. L'approche par l'offre (concurrence) :

• **Politique d'alignement :**

L'entreprise fixe un prix sensiblement identique à celui de la moyenne du marché ou s'aligne sur celui de son principal concurrent. Cette stratégie a pour avantage d'éviter une guerre des prix, et permet d'entrer sur un marché concurrentiel (exemple : lessives, véhicules automobiles, épicerie alimentaire). La concurrence se déplace alors sur un autre terrain : produit, communication ou distribution.

• **Politique de pénétration :**

Il s'agit de fixer un prix plus bas que celui pratiqué par les concurrents afin de gagner rapidement des parts de marché, la faible marge dégagée est compensée par d'importantes quantités vendues.

Cette politique permet d'empêcher l'arrivée de nouveaux concurrents dissuadé par la faible rentabilité potentielle.

Cette stratégie nécessite de lourd investissement (en particulier en communication) et une forte capacité de production, elle est réservée à des produits de grande consommation, et à des produits pour lesquels la demande est trop sensible au prix.

• **Politique d'écrémage :**

C'est la politique inverse de la précédente, l'entreprise fixe délibérément un prix élevé, au dessus de celui du marché.

c. L'approche par la demande :

Le responsable de département marketing étudie les comportements de la demande vis-à-vis des variations de prix. C'est la mesure en pourcentage de variation de la demande en réaction à une variation du prix.

³⁹ Claude Demeure, op.cit, P159.

1.2.4 Le prix psychologique :

Est défini comme l'intervalle de prix que le consommateur juge suffisant et possible pour l'achat d'un produit. Le prix psychologique correspond à la valeur du produit jugée par le consommateur.⁴⁰

La question posée est celle de « quel prix le consommateur est-il prêt à payer ? » La détermination du « prix psychologique » cherche à établir une zone d'acceptabilité à partir de la repense à deux questions :

- A quel prix pensez vous que ce produit serait trop cher ?
- En dessous de quel prix pensez vous que la qualité ne serait pas assurée ?

1.2.5 Les modifications des prix :

a. La baisse des prix :

Si un concurrent jugé redoutable prend l'initiative de baisser son prix ou de lancer un produit (article) comparable à ceux déjà offerts à un prix inférieur. La question de modification du prix se pose et se fait soit en menant une guerre des prix qui consiste à avoir un prix inférieur à celui du concurrent. Ou à partir de la réduction des coûts. Grâce au progrès technique diminuer ou maintenir le niveau des prix et réaliser un profit plus élevé, aussi par une action promotionnelle : une telle opération peut être à l'origine d'une baisse du prix, la mesure est limitée dans le temps.

b. La hausse des prix :

Trois familles de raisons peuvent expliquer une telle mesure :

- Une hausse des coûts qui entraînent une augmentation du coût de production aussi que le prix de vente.
- Améliorer la rentabilité : elle est améliorée lorsqu'on détient un élément de monopole efficace et durable et s'assurer que la demande reste sensible aux variations des prix.
- La volonté de modifier l'image du bien pour le rendre plus prestigieux, il est possible d'augmenter le prix.

1.3 Politique de distribution :

1.3.1 Définition de la distribution :

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur ». ⁴¹

⁴⁰ N.Van Laethem, op.cit, P484.

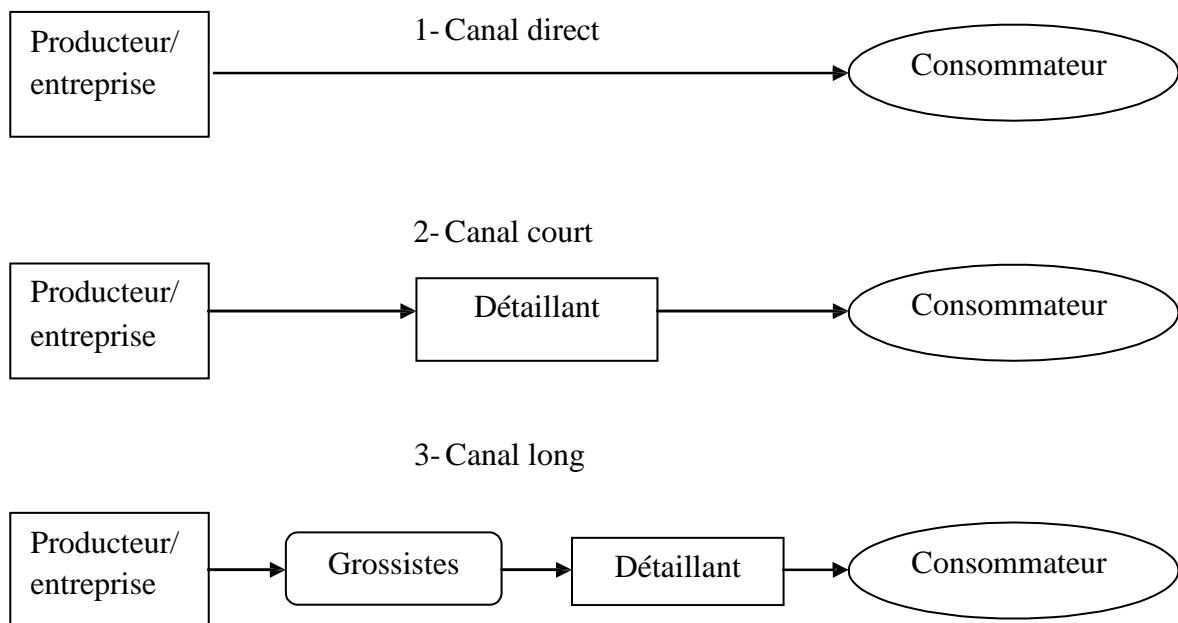
« Un circuit de distribution représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit ».⁴²

Producteur → Grossiste → Détaillant → Consommateur.

« Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit ».⁴³

On parle de **canal direct** : s'il n'y a pas d'intermédiaire, le produit passe du producteur au consommateur final. Il s'agit d'un **canal court** : s'il y'a un seul intermédiaire, le produit passe du producteur au détaillant pour enfin arrivé au consommateur final et concernant le **canal long** : s'il y'a deux intermédiaires ou plus, le produit passe par deux ou plusieurs grossistes puis au détaillant pour arrivé au consommateur final. (Voir la figure suivant).

Figure N° 02 : Les types de canaux de distribution



1.3.2 Les fonctions de la distribution:

Les fonctions exercées par un réseau de distribution sont nombreuses. Ces fonctions sont soit au bénéfice du producteur ou du client, soit au bénéfice des deux. Pour les fabricants, les fonctions de la distribution impliquent l'exercice de huit types d'activités différentes.⁴⁴

⁴¹ Claude demeure, op.cit, P188.

⁴² Ibid, P189.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Jean Jacque Lambin et Chantal de Moerloose, op.cit, P424.

a. Transporter : transporter des produits du lieu de fabrication au lieu de consommation.

b. Fractionner : mettre les produits fabriqués en portions et en conditionnements correspondant aux besoins des clients et des utilisateurs.

c. Stocker : assurer la liaison entre le moment de la fabrication et le moment de l'achat ou de l'utilisation, et libérer ainsi le fabricant de la charge du stock dans ses propres entrepôts.

d. Assortir : constituer des ensembles de produits spécialisés et/ou complémentaires, adaptés à des situations de consommation ou d'utilisation.

e. Contacter : faciliter l'accès à des groupes de clients à la fois nombreux et dispersés.

f. Informer : améliorer la connaissance des besoins du marché et des termes de l'échange concurrentiel.

g. Promouvoir : pousser la vente des produits par des actions publicitaires et promotionnelles organisées sur le lieu même de vente.

h. Administrer : gérer les commandes et les livraisons, émettre les documents de ventes (factures, titres de propriété) et suivre les paiements.

En plus de ces fonctions de base, les intermédiaires ajoutent aux produits qu'ils vendent des services par leur proximité, leur horaire d'ouverture, la rapidité de la livraison, l'entretien, les garanties accordées...

1.3.3 Les type de distribution :

a. Intensive : Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner plus facilement, il s'agit des biens de consommation courante ou d'achat impulsif.

b. Sélective : Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, il permet un meilleur contrôle de la distribution, Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace et aussi de promouvoir le prestige de la marque.

c. Exclusive : l'entreprise n'accorde qu'à a un très faible nombre de distributeurs la revente du produit.

d. Directe: il s'agit des magasins propre a l'entreprise.

1.4 La politique de communication : Pour le grand public, le marketing est synonyme de publicité. En réalité, la publicité n'est qu'un des moyens parmi d'autres qu'ont

les entreprises pour communiquer avec leurs cibles visées, en particulier, les clients actuels ou potentiels.

1.4.1 Définition de la communication :

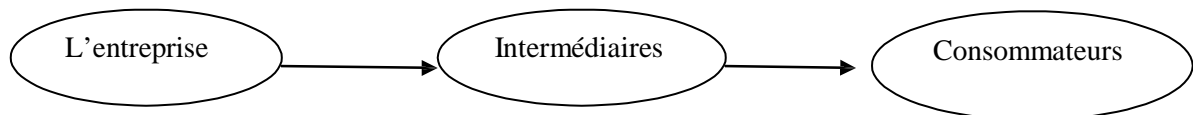
« La communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics internes et externes dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique, positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement ». ⁴⁵

La communication est donc l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures émises par une entreprise en direction de ses publics cibles.

1.4.2 Les stratégies de communication : L'entreprise peut avoir recours à l'une des stratégies de distribution : Push ou Pull

a. La stratégie Push :

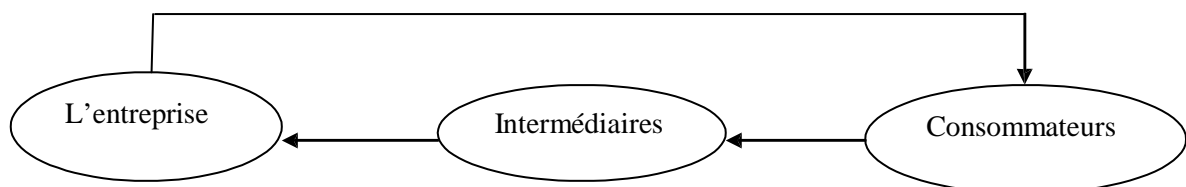
L'entreprise cherche à pousser le produit vers le client final chez les distributeurs (grâce à des remises quantitatives ou des offres promotionnelles qui augmentent les stocks chez les distributeurs).



Source : P. Kotler et autres, Marketing management, 12^e édition, 2006, Paris, P535.

b. La stratégie Pull :

L'entreprise cherche à stimuler la demande, à tirer le client final vers le produit dans les magasins.



Source : P. Kotler et autres, Marketing management, 12^e édition, 2006, Paris, P535.

⁴⁵ P. Kotler et autres, op.cit, P603.

1.4.3 Les moyens de la communication marketing :

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.

Les cinq moyens de la communication marketing (mix communication) sont⁴⁶ : la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média.

a. La force de vente est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

b. La promotion des ventes comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.

c. Les relations extérieures (publicité) Ont pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité.

d. En plus de ces moyens de communication traditionnels, il faut encore ajouter certains moyens de la vente directe (**marketing direct**) comme le publipostage, le télémarketing, la vente par catalogue, la vente en ligne, etc.

e. La publicité-média est une communication de masse, payée, unilatérale, émanant d'un annonceur présenté comme tel et conçue pour soutenir, directement ou indirectement, les activités de l'entreprise.

1.4.4 La cible et le budget de la communication :

La cible de la communication est un groupe de personnes à qui s'adresse la communication. Le groupe peut comprendre (les acheteurs, les non acheteurs, les consommateurs, les non consommateurs, les concurrents...)

⁴⁶ P. Kotler et all, op.cit, P638.

Les responsables de la communication doivent avant tout préciser les personnes qu'ils souhaitent toucher par la campagne.

En effets, le choix de la cible va directement influencer le message des médias utilisés, les techniques mises en œuvre ainsi que le budget.

La stratégie utilisée dépend étroitement du budget disponible pour l'opération de communication envisagée.

Le budget de la communication d'une entreprise peut être déterminé de plusieurs façons :

- En calculant un pourcentage du chiffre d'affaire réalisé ou prévu.
- En réévaluant le budget de communication de l'année précédente.
- En fixant un budget équivalent aux budgets de communication des entreprises concurrentes.

Pour conclure, on peut dire que la mise en œuvre du marketing mix doit permettre d'atteindre les objectifs découlant de la stratégie marketing. Les décisions prises au sein des différentes variables ou politiques sont interdépendantes et doivent être cohérentes.

L'étude de l'évolution marketing a fait l'objet de plusieurs recherches. Suivant notre travail on a identifié trois périodes que nous trouvons essentielle et qui ont jouaient un rôle de déclic dans l'évolution de marketing.

La crise de 1929, qui a changé radicalement la perception des chefs d'entreprises, a poussé les entreprises à développer leurs ventes, a cause de la baisse de la demande et essayé d'acheminer leurs produits au devant des consommateurs.

La deuxième période est celle des années soixante avec la naissance de l'économie de marché. C'est la période ou la privatisation et la liberté sur le marché grandissaient de jours en jours, donc on commencé a comprendre les besoin du consommateur et fabriqué ce qu'on pouvait vendre.

Enfin avec l'effondrement du régime communiste, vers la fin du 20^{ème} siècle, le marketing a connu une mondialisation sans précédente.

On a aussi retenu l'importance du mix marketing dans la prise de décisions de la stratégie marketing et la complexité de sa réalisation sur le plan théorique, toute fois, il constitue une étape obligatoire dans la démarche marketing.

Chapitre II

Processus de lancement d'un nouveau produit

Dans ce chapitre nous allons s'intéresser au processus de lancement d'un nouveau produit, pour ça on a décidé de définir et spécifier quelques notions sur le produit et la gamme, aussi, que doit-on faire avant de s'engager dans un lancement à savoir une étude de marché et enfin nous terminerons en détaillant le processus de lancement lui-même.

Pour bien cerner ce chapitre on a décidé de le diviser en trois sections qui sont :

- **Section 1** : Généralité sur le produit et la gestion de la gamme.
- **Section 2** : L'étude de marché.
- **Section 3** : Le processus de lancement d'un nouveau produit.

Section 1 : Généralité sur le produit et la gestion de la gamme

Dans cette section, nous allons aborder d'une manière générale les caractéristiques du produit et de la gestion de la gamme.

1. Définition et classification d'un produit

Il existe plusieurs définitions d'un produit, nous avons retenu les deux suivantes :

Selon Kotler et Dubois : Un produit est défini comme « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». ⁴⁷

Selon Marie Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier : « Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel ou immatériel ». ⁴⁸

Vu le nombre de l'hétérogénéité des produits il est difficile de tous les analyser, plusieurs systèmes de classification basés ont été mis en place, dont nous citerons ⁴⁹ :

- **Classification selon la durée de vie** : On trouve les biens durables qui sont des biens utilisés pendant une longue période, et les biens non durables qui sont des produits qui ont une courte durée de vie ainsi que les services.
- **Classification selon la fréquence d'achat** : On distingue deux types :
Les produits d'achat fréquents et réguliers (légumes), et les produits d'achat peu fréquents et réfléchis (maison).
- **Classification selon l'utilisation** : On distingue les produits de consommation qui sont ceux acquis par le consommateur pour sa propre utilisation ou celle de sa famille, et les produits industriels qui sont ceux acquis par l'entreprise pour être utilisés dans la vie de cette dernière.

2. Les différents niveaux d'un produit

Selon Kotler et Dubois ⁵⁰, il est utile de distinguer quatre niveaux de produits chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur :

⁴⁷ P.Kotler et B.Dubois, op.cit, Ed Publi Union, P412.

⁴⁸ M.Camille Debourg et All, pratique du marketing, Ed berti 2^{ème} Edition, Alger, 2004

⁴⁹ J.Quibel, Les fonctions commerciales et le marketing, Ed Organisation, Paris, 1988

⁵⁰ P. Kotler et B. Dubois, op.cit, 12^e Ed Pearson, P430.

- **Le noyau du produit** : C'est la réponse à la question « qu'est ce que le client achète ? ». Il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose
- **Le produit générique** : C'est le noyau enrobé de toutes ses caractéristiques. Le produit générique est ce que l'on reconnaît immédiatement comme étant l'offre.
- **Le produit attendu** : Il correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Le produit globale** : Parfois appelé méta produit, représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents.

3. Les dimensions communes à tous les produits

Les dimensions de produit servent de levier opérationnel à l'action marketing. Il est possible pour simplifier de diviser le produit en trois dimensions : une concrète, une fonctionnelle, et une psychologique.

- **Dimension Fonctionnelle (d'usage)** : La dimension fonctionnelle d'un produit ou service correspond à ce que l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des consommateurs.
- **Dimension matérielle (concrète)** : C'est ce qui est réellement le produit ou le service.
- **Dimension d'image (psychologique)** : La dimension psychologique d'un produit ou service et la représentation mentale (image de marque) de ce qu'on pense de celui-ci.

4. Dimensions spécifiques à certains produits

On peut les classés comme suite :

Services associé : Un produit doit s'envisager comme un produit étendu :

- Les services de préparation de l'achat
- Les services de facilitation de la transaction
- Les services après ventes

Identité sensorielle : L'identité sensorielle d'un produit est parfois une dimension importante. Il y a forte prégnance lorsque le consommateur s'attend à trouver face à un produit un élément sensoriel (odeur, couleur, texture,...).

Design : le design d'un produit et celui de sa présentation au client.

5. La gestion de la gamme :

« On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux de fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix »⁵¹.

5.1 Les caractéristiques de la gamme:

Elle possède trois dimensions essentielles qui sont⁵²:

La largeur d'une gamme : elle est définie par le nombre de lignes de produits.

La profondeur d'une gamme : correspond au nombre de produits par ligne.

La longueur d'une gamme : c'est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché. Donc c'est la somme des produits de toutes les lignes.

5.2. Les structures de la gamme :

On distingue trois types de structures essentielles qui sont⁵³:

- ❖ **Compositions :** Les produits ne jouent pas le même rôle dans une gamme, et on distingue cinq rôles principaux :
 1. Le produit leader : produit sur lequel se construit la gamme.
 2. Le produit d'appel : attire la clientèle
 3. Le produit locomotif : produit qui véhicule l'image de marque
 4. Le produit tactique : complète la gamme et gêne la concurrence
 5. Le produit sur la ligne de départ : produit d'avenir dans le but de devenir leader
- ❖ **Étendue de la gamme :** L'une des décisions les plus importantes d'un responsable de produit concerne l'étendue de sa gamme c'est-à-dire, le nombre d'articles proposés par l'entreprise dans la catégorie de produits. Elle résulte du nombre de lignes de produits, multiplié par la profondeur de chaque ligne. De façon générale, une entreprise qui souhaite acquérir une part de marché élevée cherchera à avoir une gamme large. Une entreprise qui recherche avant tout la rentabilité pourra au contraire se concentrer sur les articles dégagant le profit le plus élevé :

⁵¹ P. Kotler et B. Dubois, op.cit, P418.

⁵² N. Van Laethem, Op.cit, P58.

⁵³ Ibid, P59-61.

1. Gamme courte :**- Avantage :**

- Concentration des efforts sur un petit nombre de produit.
- Réduction des coûts de production et administration.
- Meilleure gestion des stocks.

- Inconvénients :

- Choix limité pour les clients.
- Vulnérabilité de l'entreprise.
- Difficultés pour remplacer un produit.

2. Gamme longue :**- Avantage :**

- Possibilité d'exploiter plusieurs segments.
- Gestion de la gamme autour de produit complémentaire.
- Image de diversité.
- Vulnérabilité limitée.

- Inconvénients :

- Risque d'éparpillement des efforts.
- Coût de stockage plus élevé.
- Gestion plus lourde et plus complexe.
- Risque de cannibalisation d'un produit par un autre.

❖ Analyse : L'analyse d'une gamme se fait selon différents critères :

- Le cycle de vie.
- La part de marché.
- La contribution au chiffre d'affaire.

5.3. Les fonctions de la gamme : On les répartit selon sept fonctions principales qui sont :

- **Fonction de rentabilité :** permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels.
- **Fonction de développement :** donnera des profits dans deux à trois ans.
- **Fonction d'image :** crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige.
- **Fonction d'avenir :** anticiper ce que sera le marché. Elle n'est pas la source d'un important chiffre d'affaire immédiat.
- **Fonction de défense :** bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.

- **Fonction d'obligation** : segment présent car le client le demande, on doit donc le fournir.
- **Fonction de bonne gestion** : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

Section 2: l'étude de marché

Les études de marchés sont nées aux Etats-Unis avec le marketing, les premières études furent d'essence quantitative, elles peuvent mesurer la réputation de votre société, en utilisant des modèles mathématiques, elles peuvent estimer les ventes des produits nouveaux...

« L'étude de marché est une technique de collecte et d'analyse d'information primaire et secondaire permettant d'appréhender le plus finement un marché avant de prendre les décisions marketing »⁵⁴.

« L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché».⁵⁵

Donc on peut dire que l'étude de marché est la connaissance du type et du nombre de clients actuels et potentiels d'un produit. L'étude de marché, est aussi et surtout un état d'esprit qui requiert du responsable marketing de surmonter ses préjugés, pour accepter le verdict des faits.

1. Les composantes de l'étude de marché

Une étude de marché est dite complète quand elle comporte: l'étude de l'environnement, l'étude des consommateurs, l'étude de l'image de l'entreprise, l'étude de la concurrence, l'étude de la distribution.

a. L'étude de l'environnement :

L'environnement exerce une influence sur l'activité de l'entreprise et sur son développement. Sa connaissance doit permettre de déceler les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché.

L'étude de l'environnement peut être conduite dans différents domaines :

⁵⁴ N. Van Laethem, op.cit, P481.

⁵⁵ C. Demeure, op.cit, P44.

• **Technologique** : L'étude de l'évolution des progrès techniques, des recherches en cours, des nouveaux matériaux, des nouvelles technologies, conditionnement, toutes décisions de création de produit nouveau.

• **Politique** : L'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité politique des risques de nationalisation, du degré d'intervention des pouvoirs publics... est indispensable avant toute décision d'exportation ou d'implantation dans un pays.

• **Juridique** : L'application des lois, décrets et règlements existants ou en projet conduit les entreprises à modifier les produits existants ou à innover, l'exemple de l'automobile est significatif : réglementation de la vitesse, augmentation croissante des taxes sur les produits pétroliers, mesure de protection de l'environnement, sans autant de facteurs qui ont conduit les constructeurs à développer les innovations aussi bien techniques que sociales.

• **Socio-économique** : L'évolution du pouvoir d'achat, du taux de chômage, de la structure de la population, de la composition de la famille et plus généralement du niveau de l'activité économique, doit être prise en compte (et si possible anticipé) par l'entreprise afin de « coller » à la réalité du marché et de ses diverses composantes.

• **Culturel** : L'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composant la société est indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits, de modifier ou de créer de nouvelles formes de distribution, de lancer une campagne de communication.

b. L'étude du consommateur :

Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients (actuels et potentiels de l'entreprise) et plus particulièrement :

- Combien sont-ils dans les années à venir ?
- Qui sont-ils (âge, sexe, style de vie, niveau d'instruction...) ?
- Quand et où achètent-ils (fréquence et lieu d'achat) ?
- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins ?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

c. L'étude de l'image de l'entreprise :

Elle permet de savoir comment est perçue l'entreprise à l'intérieur (image interne) par ses salariés et ses actionnaires, et à l'externe (image externe) par ses différents partenaires (clients actuels, potentiels et fournisseurs). L'entreprise peut également mener

des études de notoriété (spontanées et assistées), notamment pour évaluer l'impact de sa communication.

d. L'étude de la concurrence :

Cette étude a pour objectifs :

- D'identifier et de dénombrer les concurrents de produits semblables et de substitution ;
- D'analyser leur stratégie commerciale en matière de produits, de prix, de distribution, de communication ;
- D'analyser l'évolution de leur résultat (en volume, en valeur) et de leur part du marché.

Cette étude, lorsqu'elle est réalisée en continu, porte le nom de veille commerciale.

e. L'étude de la distribution :

Cette étude est nécessaire pour :

- Connaître le poids relatif des différents circuits, leurs perspectives d'évaluation, leurs avantages et inconvénients ;
- Définir les pratiques commerciales (politique d'achat, pratique de vente) des distributeurs ;
- Evaluer leurs attentes en matière de logistique, de merchandising, d'aide à la gestion ;
- Déterminer les procédures de décisions d'achat notamment dans les domaines de la grande distribution.

2. les différents types d'études de marché

a. les études de marché exploratoires : ont essentiellement pour objectif de découvrir la nature d'un problème qui se pose ou qui risque de se poser à l'entreprise et de traduire ce problème en hypothèses et en questions de recherche spécifiques. Les méthodes utilisées sont informelles ; on recourt principalement à la recherche documentaire et aux études qualitatives.

Dans certains cas, le problème posé est très ouvert : décideurs et analystes sont alors incapables de formuler des questions de recherche précises. Avant d'entreprendre de coûteuses études sur le terrain qui risquent de ne pas apporter l'information recherchée, il vaut mieux entreprendre une recherche exploratoire, qualitative et/ou documentaire, qui permettra

de circonscrire le problème, de générer des hypothèses, de suggérer des questions de recherche et éventuellement d'apporter des éléments de solution au problème posé initialement. D'une manière générale, une étude exploratoire est un préalable indispensable à toute étude quantitative. Ce sont donc les aspects heuristiques et créatifs qui dominent dans une telle recherche.

b. L'étude de marché descriptives : sont plus quantitatives et supposent déjà une bonne définition du problème posé. L'objectif est ici d'apporter un maximum d'informations permettant de décrire un marché, une cible ou un réseau de distribution, sans pour autant tenter de dégager des relations de causes à effets entre facteurs ou de formuler des prévisions. Les méthodes utilisées sont les études par sondages, les panels de consommateurs ou de détaillants ; elles s'appuient également sur l'exploitation des données secondaires internes et externes. La grande majorité des études de marché appartiennent à cette catégorie.

Les études de marché descriptives constituent de loin la forme la plus répandue de la recherche marketing. Elles ont pour objectif général de donner une photographie du marché à un moment donné, de faire l'état d'une question ou d'un problème, de décrire les comportements des partenaires dans le processus d'échange, qu'il s'agisse de fournisseurs, de distributeurs, d'acheteurs, ou de concurrents. À la différence d'une étude exploratoire, les études descriptives ont des objectifs et des méthodes de collecte de données bien définies, qui découlent de questions de recherche et d'hypothèses précises, identifiés le cas échéant par une recherche exploratoire antérieure.

c. Les études de marché causales : sont les études les plus ambitieuses du point de vue de l'objectif poursuivi et également au plan des méthodes utilisées. Le but est ici de rechercher des explications aux phénomènes décrits de manière à formuler des prévisions ou à optimiser le niveau d'intervention des facteurs marketing sous contrôle, tels que le prix, la dépense publicitaire, etc. Ces études constituent l'aspect le plus avancé de la recherche marketing et débouchent sur des modèles permettant notamment de simuler des stratégies marketing.

Les études causales représentent la forme la plus évoluée de la recherche marketing. Elles ont pour objectif d'identifier une relation de cause à effet entre une ou plusieurs variables d'action contrôlées par l'entreprise et un niveau de réponse du marché, qu'il s'agisse

d'une réponse se situant au niveau cognitif, affectif ou comportemental. Comme telles, les études causales sont les plus directement associées à la prise de décision; leurs résultats débouchent sur des recommandations pour l'action et ont des implications normatives importantes.

La mise en œuvre d'une étude causale implique l'existence d'hypothèses bien définies et le recours à une méthodologie précise, dont le respect va déterminer la validité des recommandations.⁵⁶

3. Objectif de l'étude de marché

L'étude de marché est un processus indispensable et parfois permanent de recueil, d'analyse et d'exploitations marketing relatif à un ou plusieurs marchés, organisation (entreprise, association ou administration), un produit ou une famille de produits, permettant d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie et des plans d'action. Les études de marchés interviennent à chaque stade de la démarche stratégique, de la conception au bilan. A titre d'exemple, elles peuvent être motivées par la volonté :

- De préparer une diversification (collecte d'information sur un marché connu) ;
- De vérifier l'adéquation de l'offre de l'entreprise aux besoins des consommateurs ;
- D'étudier la concurrence.

4. Les étapes d'une étude de marché

a. La définition du problème :

C'est l'étape la plus importante, il s'agit de cerner les préoccupations des clients. Le problème défini ne doit pas être trop large pour que les informations collectées ne soit pas inutile. Donc le problème doit être défini soigneusement. Et pour bien définir le problème, on propose de commencer par la précision des décisions que vous voulez prendre afin de faciliter les étapes postérieures. Aussi vous pourrez dresser une liste des questions pour vous permettre d'avoir les objectifs désirés et par conséquent d'avoir une définition du problème plus défini.

b. Le plan d'étude :

Après avoir défini le problème, on doit élaborer un cahier de charge qui peut contenir plusieurs approches à suivre pour réaliser cette étude. Ces approches sont variées et leur utilisation dépend selon les besoins du chargé d'étude. Les approches que l'on trouve

⁵⁶ N.Ibnlkhayat, Marketing des systèmes et services d'information, Ed Collection, 2005, Laurier, P71-74.

pour un plan d'étude : les sources d'informations, les approches méthodologiques, les instruments de collecte de données, le plan d'échantillonnage et des méthodes de recueil d'information.

- **Sources d'informations** : on distingue deux sources

- **Information secondaires** : ce sont des informations qui ont déjà été collectés une première fois que l'on va réutiliser ; on peut les trouver au sein de l'entreprise ou à l'extérieure, dans les agences de communication, associations, professionnels ou des publications officiels.

- **Information primaire** : au cas où, nous ne trouvons pas de réponse a notre problème dans les informations secondaires, on doit collecter directement les informations à travers des différentes méthodes.

- **Les approches méthodologiques** : on distingue plusieurs formes, parmi eux :

- **L'observation** : on peut étudier les comportements des consommateurs lorsqu'ils achètent ou utilisent le produits, ou seulement d'une première perception.

- **L'ethnographie** : il s'agit d'une connaissance de l'intérieur, d'une compréhension approfondie de la manière dont les gens vivent et travaillent. Par exemple, analyser les discussions de vos consommateurs sur Internet c'est une forme d'ethnographie et va vous permettre d'étudier les problèmes et les sujets qui se traitent.

- **Les méthodologies qualitative** : il s'agit de viser la diversité des profils et la qualité des informations afin d'analyser les croyances, les motivations... et pour faire cela on pourra faire recours à des réunions de groupe ou d'entretien (en profondeur).

- **L'enquête à grande échelle** : souvent sous forme d'un questionnaire individuel administré en face-à-face pour objectif d'étudier les comportements, les connaissances, la satisfaction...

- **Les données comportementales sur la clientèle** : ce sont des actes qui correspondent aux consommateurs, à titre d'exemple l'achat en ligne qui permet d'évaluer le niveau du e-commerce par les internautes.

- **Les instruments de collecte des données** : on trouve principalement l'outil le plus courant qui est le questionnaire, aussi des outils qualitatifs (l'association des mots, les méthodes projectives...), un autre instrument qui est les dispositifs d'enregistrement qui permet d'évaluer l'intensité des émotions.

- **Le plan d'échantillonnage** : c'est un élément très important dans le plan d'étude qui porte sur l'échantillonnage et qui repose sur trois éléments : la population

interrogée, la taille de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage (comment choisir les personnes interrogées)

- **Les méthodes de recueil** : qui sont au nombre de quatre méthodes principales : l'enquête face-à-face, par téléphone, sur Internet et l'enquête postale.

c. La collecte de l'information :

Une fois le plan d'étude défini, il faut collecter les données. Mais il faut prendre en considération dans cette étape les éléments collectés (surtout s'ils constituent des données erronées)

d. L'analyse des résultats :

Dont on doit dégager la signification et le sens des résultats obtenus, et on peut faire appel à certaines méthodes d'analyse et techniques tels que : une analyse de variance, analyse factuelle, analyse hiérarchique...etc.

e. La présentation des résultats :

C'est pour établir un rapport présentant les principales recommandations. Donc, c'est préférable que la présentation soit sous forme d'analyses et de recommandation vis-à-vis des décisions à prendre.

f. La prise de décision :

C'est la dernière étape qui est reliée étroitement par (la confiance) des responsables Marketing. Alors l'étude doit être claire le plus possible pour faciliter la décision à prendre.

Les bonnes études reposent souvent sur des caractéristiques efficaces, tels que la créativité, la multiplicité des approches, la mesure de la valeur et du coût de l'information, et aussi pour avoir une bonne étude il faut se munir d'un système d'information performant car il permet la fidélisation de la clientèle acquise mais aussi la rentabilité et l'optimisation des campagnes de publicité...etc.

Section 3 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit est constitué de huit étapes : L'émergence et le filtrage des idées, l'étude du concept, l'analyse économique, l'élaboration du produit, l'élaboration du plan marketing, les marchés-test, le lancement et enfin le suivi et contrôle. A l'issue de chaque étape, l'entreprise doit décider si le projet doit être poursuivi ou abandonné.

1. Le processus de lancement :

En s'inspirant de l'ouvrage « marketing management »⁵⁷, Nous avons résumé les étapes du processus du lancement d'un produit comme suit :

1.1 L'émergence et filtrage des idées :

Le développement du concept de produit s'opère généralement par des séances de brainstorming, destinées à produire des idées sur la base des résultats de l'étude de marché, et à structurer ces idées pour une analyse plus poussée. Il est important d'impliquer des personnes très diverses dans le processus de développement du concept afin d'avoir une variété de perspectives et de conceptions, en suite l'entreprise procède au filtrage d'idées ou l'objectif est d'éliminer un certain nombre d'idées jugées irréalisables, coûteuse ou inutiles, celles restantes feront l'objet d'une étude de faisabilité commercial, technique et financière.

1.2 Etude du concept:

Le concept est une description des caractéristiques matérielles et immatérielles du produit. Après avoir choisi les meilleurs concepts il est préférable pour l'entreprise de les soumettre auprès d'un jury de consommateurs potentiels et de les questionnés à propos du concept et de ses attributs. Les questions à aborder dans le cadre d'un test de concept sont :

- Le concept est-il clair et facile à comprendre ? certaines personnes ont du mal à comprendre ou à faire la différence entre un nouveau produit et un produit déjà existant, cela va permettre à l'entreprise de déceler les manques d'informations.
- Le nouveau produit est-il distinct de celui des concurrents ? cette question permettra de mettre en évidence les avantages et bénéfices du produit et elle permet aussi de souligner les différences entre ce nouveau produit avec les produits des concurrents.
- Achèteriez-vous le produit ? il s'agit de connaître l'intention d'achat.

⁵⁷ P.Kotler et B.Dubois, marketing management, 9^e édition, 2005, Paris, P323.

- Quel produit peut remplacer ce nouveau produit ? cette question permet d'identifier les principaux concurrents.
- Quelles améliorations suggérez-vous pour ce nouveau produit ? dans cette question, il s'agit de solliciter l'avis des consommateurs sur la formule du produit, le format du conditionnement, les performances et qualités aussi sur le circuit de distribution... etc.
- Qui va consommer ce nouveau produit ? l'objectif de cette question est de définir la cible, de déterminer le profil du consommateur final et de celui qui intervient dans le processus d'achat.
- A quel prix ce nouveau produit devrait-il être vendu ? à travers cette question il s'agit d'établir un prix d'acceptabilité, ce qui permettra et facilitera la détermination du prix final.

1.3 L'analyse économique du produit :

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

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

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.

1.4 Elaboration du produit:

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

pour déterminer la qualité et enfin le test- consommateur en présentant le produit a un nombre de consommateurs. Aussi, Le design du produit, Le choix de la marque pour enfin créer le packaging adéquat.

Enfin, le positionnement du produit, car l'image perçue par le consommateur est essentiel pour l'entreprise, ce dernier entend par nouveau produit, un produit plus cher et meilleur que celui déjà existant, donc l'entreprise effectuera un test afin de cerner la perception du produit par les consommateurs.

1.5 Elaboration du plan marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournie des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ème} année le bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

1.6 Les marchés-tests :

Tester le produit sur un échantillon représentatif de la population. Il doit permettre d'appréhender, le plus précisément possible, la réaction des consommateurs visés et éventuellement d'obtenir d'autres informations et enfin de mieux prévoir les ventes.

1.7 Le lancement :

Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle les questions suivantes:

Quand allons-nous lancer le nouveau produit ?

- de suite (le produit doit être irréprochable)
- en parallèle avec la concurrence
- on laisse l'initiative à la concurrence

Où ? Sur quel marché lancer le produit ?

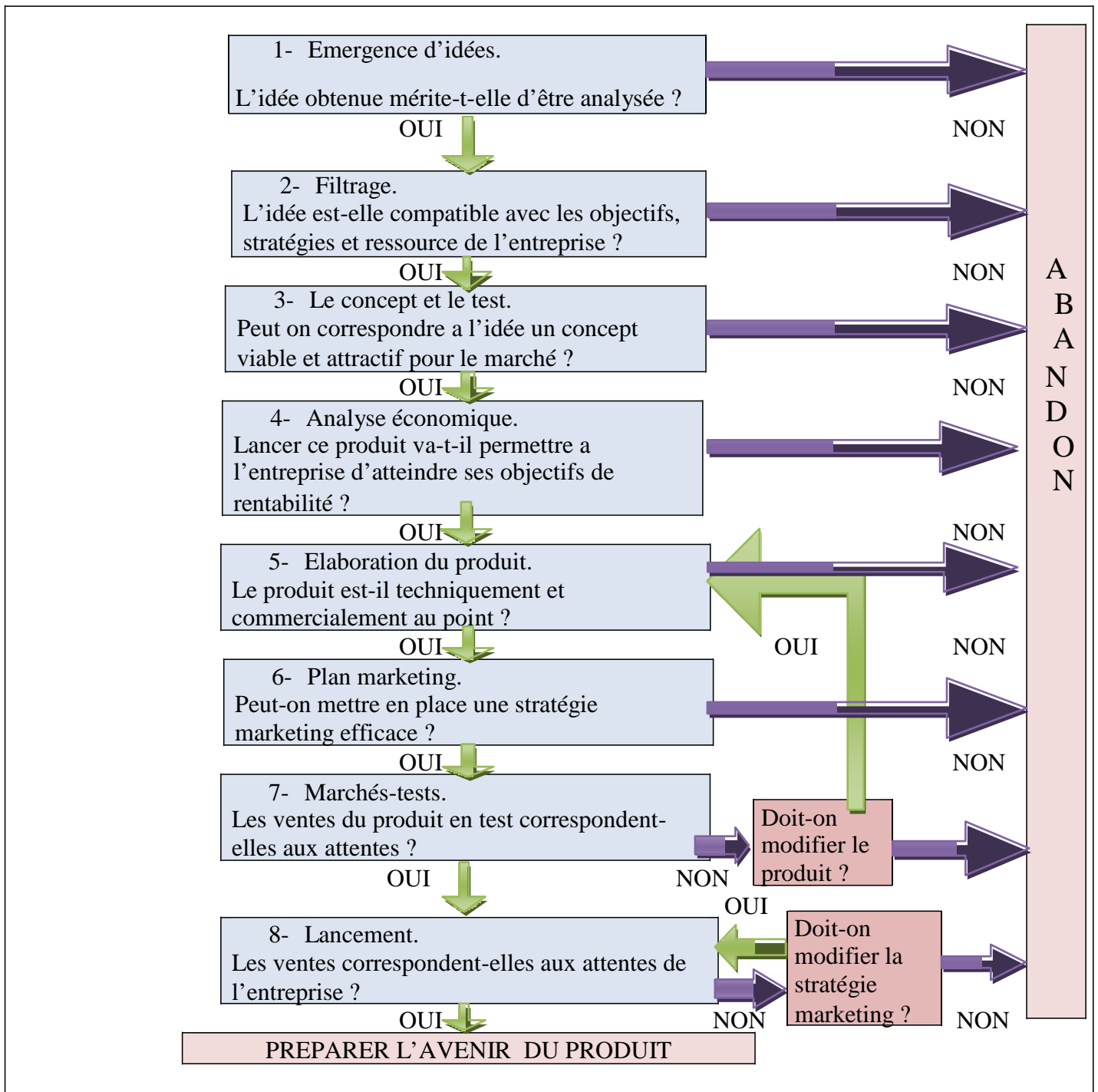
Qui ? il s'agit de bien définir sa cible.

1.8 Le suivi et le contrôle :

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

Le tableau suivant résume les huit étapes du lancement d'un nouveau produit (voir figure N°3 page 44)

Figure N°3 : Récapitulatif du processus de lancement



Source : P.Kotler et B.Dubois, marketing management, 9^e édition, Paris, P323.

Le marketing n'est pas une science exacte, l'échec peut suivre une réussite

2. Les caractéristiques et difficultés rencontrées en phase de lancement:

2.1 Les caractéristiques en phase de lancement

Suite à la mise en place progressive du produit sur le marché, les ventes se caractérisent par un démarrage lent, cette lenteur s'explique par des problèmes techniques

relatifs soit à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour répondre à la demande future, généralement, la distribution est limitée et ses procédures ne permettent pas encore de mettre rapidement le produit à la disposition du client final, concernant les bénéfices, ils sont réduits et surtout négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise pour stimuler la consommation et la distribution à travers des investissements importants concernant la promotion.

2.2 Les difficultés rencontrées en phase de lancement :

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix qui a tendance à être élevée suite aux problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles).

La naissance d'un nouveau produit est très efficace et elle devient un nouvel espoir de l'existence et du développement de l'entreprise. Néanmoins son succès dépend globalement de la stratégie qu'adopte l'entreprise, en phase de lancement, car c'est l'une des phases les plus importantes, celle qui oriente toute la vie du produit.

La diversification pour l'entreprise est synonyme de pérennité et survie. On retient dans ce chapitre que la diversification passe obligatoirement par un nouveau produit, cela nécessite la compréhension de son marché qui se fait par une étude de marché très rigoureuse, ainsi on peut dire qu'après la réalisation de ses deux phases, l'étape la plus importante est celle du lancement du produit lui-même qui se fait en suivant un processus détaillé car c'est ce qui oriente toute la vie du produit.

Chapitre III

**Etude du processus de lancement du lait VIVA de
Tchin-Lait Candia**

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchou-Lait Candia

L'objectif de l'entreprise est d'augmenter les ventes de ses nouveaux produits, pour atteindre cet objectif, l'entreprise doit réussir le lancement de ses produits.

Ainsi, dans ce chapitre, nous allons aborder la complexité et la difficulté de réussir un bon lancement, pour cela l'entreprise devra passer par plusieurs étapes.

A partir de nos acquis théoriques, nous avons établie un plan de travail constitué de trois sections, dont la première sera consacré a la présentation de l'organisme d'accueil « Tchou-Lait Candia », la deuxième mettra l'accent sur les étapes du processus qu'a suivie l'entreprise afin de lancer le produit VIVA, et enfin on finira par étudier la satisfaction clients a travers un questionnaire et l'interprétation de ses résultat.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchín-Lait Candia

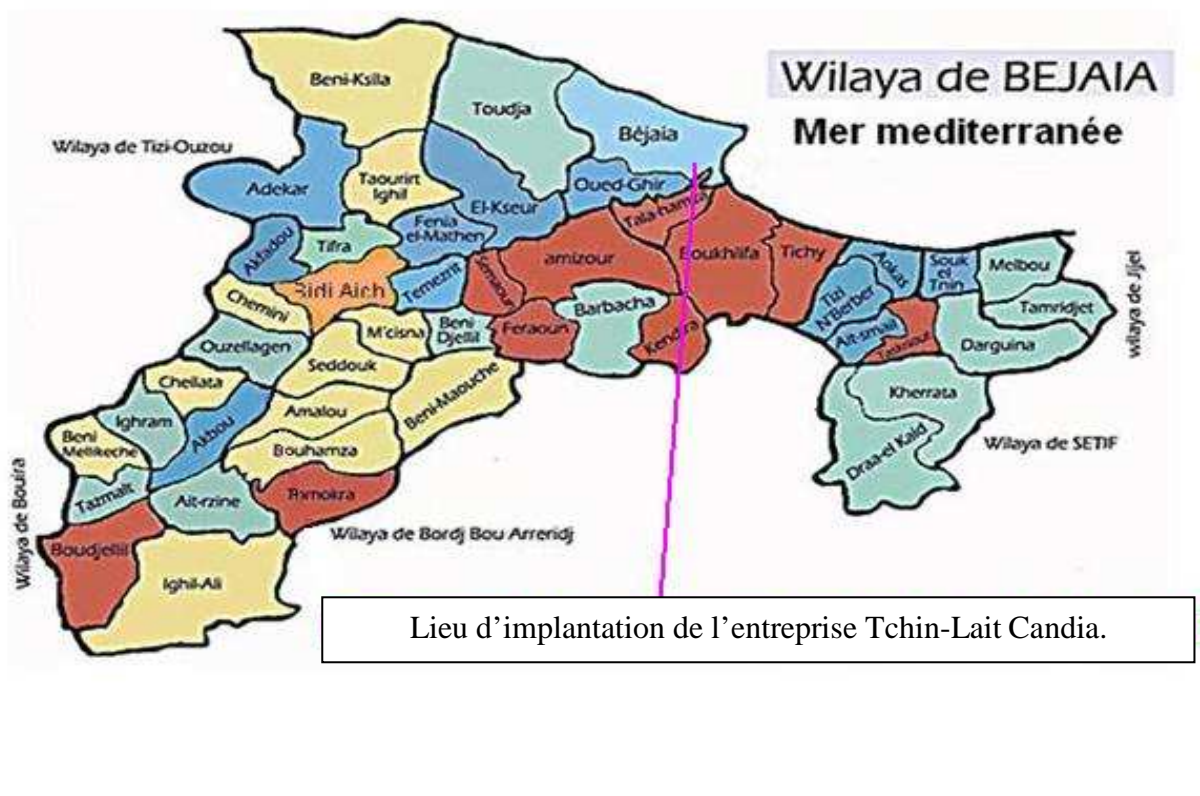
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil «l'entreprise Tchín-Lait Candia»

1.1 Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia :

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années, en raison des exportations de lait liquides stoppées en 1998.

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchín-Tchín, à l'entrée de la ville de Béjaia, Tchín-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Figure N°04 : Lieu d'implantation de l'entreprise Tchín-Lait Candia.



Source : Document de la direction marketing Tchín-Tait Candia.

1.2 Historique de l'entreprise Tchín-Lait Candia:

Tchín-Tchín était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952. Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchîn-Lait Candia

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

Après avoir dirigé d'une main de maître, la limonaderie familiale tchîn-tchîn, le patron de l'unité implantée à Béjaïa, Mr BERKATI Fawzi c'est lancé dans une nouvelle activité, celle de la fabrication et la commercialisation du lait.

Tchîn-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD.

1.3 Le contrat de franchise Tchîn-Lait Candia:

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

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

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

1.3.1 Engagement du franchiseur (Candia) :

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

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

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

a) Sur le plan technique :

- Assistance aux franchisés en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de Candia pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- Assistance aux franchisés pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.
- Mettre à la disposition de Tchín-Lait toutes innovations technologiques développées par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

b) Sur le plan commercial/Marketing :

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

Pour assurer cette assistance, Candia s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.

Candia s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

1.3.2 Engagement du franchisé (Tchín-Lait) :

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

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

- **Contrôle de la qualité**

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

- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits Candia, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par Candia.

- Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de Candia sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, Candia se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits Candia.

1.4 La laiterie de Tchín-Lait Candia :

1.4.1 Présentation de la laiterie :

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

- Un atelier de production : reconstitution du lait, traitement thermique et conditionnement.

- Un laboratoire : pour analyses micro biologiques et physico-chimique du lait.

- Les utilités : Chaudières, station de traitement des eaux, compresseurs, groupes électrogènes, onduleurs, station de froid.

- Administration Générale (Direction générale et administration, Direction marketing et vente, Direction qualité, Direction achats et approvisionnements, Direction finances et comptabilité).

- Dépôt de stockage des produits finis, pouvant contenir près de 3 millions de litres. Ce dépôt sert aussi de plateforme d'expédition, pour la livraison des distributeurs, à travers tout le territoire national.

1.4.2 Le procédé UHT (Ultra Haute Température) :

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

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

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

Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions Nord de l'Algérie et plus dans les régions du sud. La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessite une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est habituellement pas le cas :

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

Les Avantages du lait UHT Candia :

- Lait liquide, longue conservation.
- Pas besoin de le faire bouillir, il est déjà prêt à l'emploi.
- Peut se conserver en dehors du frigo (stérilisé UHT).
- Bouchon hygiénique – protège le lait des odeurs.
- Ouverture et fermeture facile.

1.4.3 La gamme des produits Tchín-Lait Candia:

➤ **Lait longue conservation :** Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1 litre.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchou-Lait Candia

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante Bleue. Existe aussi en conditionnement 50cl.

- Lait stérilisé UHT (Ultra haute Température), ENTIER, à dominante Rouge.

- Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.

- Lait stérilisé UHT VIVA, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

➤ **Laits boissons:**

- Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1l et 20cl.

- Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille.

- **Poudre Instantanée :** lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D. Contenance : étui de 500g.

- **Boissons aux fruits :** Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L

- Boisson à l'Orange.

- Cocktail de fruits.

- Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

Les capacités de conditionnement actuelles sont comme suit :

- **Format 1l :** 740.000 litres/jour.

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

1.5 Les ressources humaines et compétences :

En 2001 : l'entreprise Tchín-Lait Candia possédait 30 employés, personnels algériens à 100%. L'usine pouvait conditionner 100.000 litres de lait/jour, soit 35 millions de litres/an.

Actuellement Tchín-Lait Candia emploie 504 personnes (dont 29 femmes). 10% d'entre eux sont des cadres, 37% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécutions.

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

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

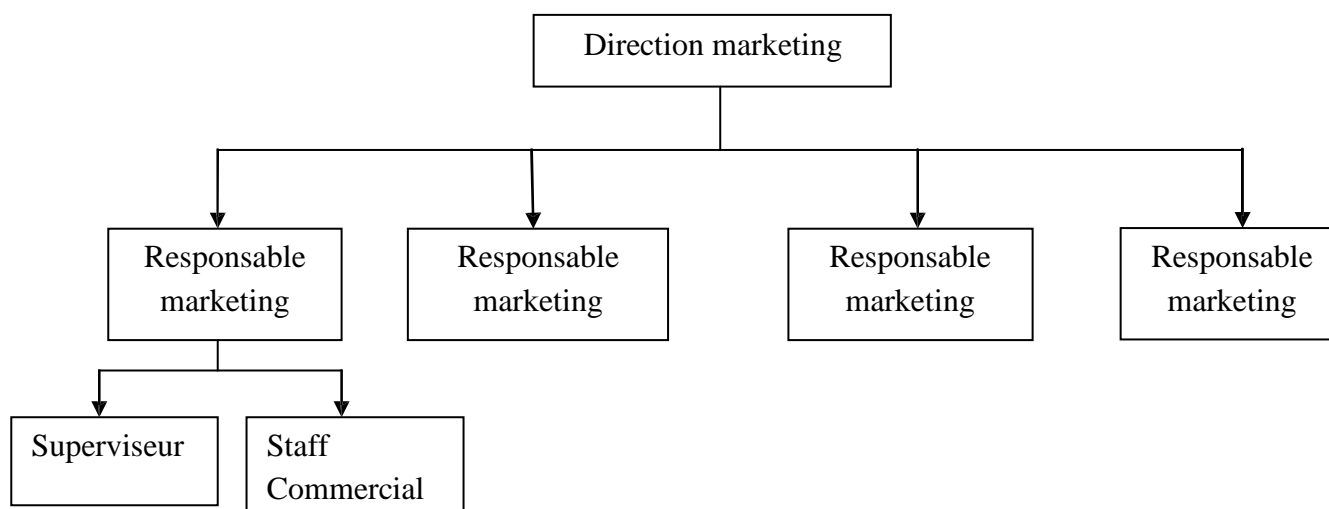
Comme notre travail a été réalisé au sein de la direction marketing et des ventes, on détaillera cette direction pour mieux comprendre son mode de fonctionnement.

➤ La direction marketing et des ventes :

Gérée par un directeur marketing et des ventes, constituées de 3 sous directions (marketing, force de vente et un centre de distribution). Au sein de cette direction, plusieurs tâches sont réalisées. Comme par exemple : les études de marchés et tous les efforts de communications et des publicités ainsi que le lancement et le suivi de nouveaux produits qui sont à la charge de la sous direction marketing. Dans la sous direction de force de vente, la tâche à accomplir est la prospection et la promotion des ventes ainsi que la veille commerciale. Enfin, le suivi des commandes-clients et la gestion des stocks des produits finis sont des tâches réservées au centre de distribution

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchinq-Lait Candia

Figure N°05 : Organigramme de la direction marketing Tchinq-Lait Candia

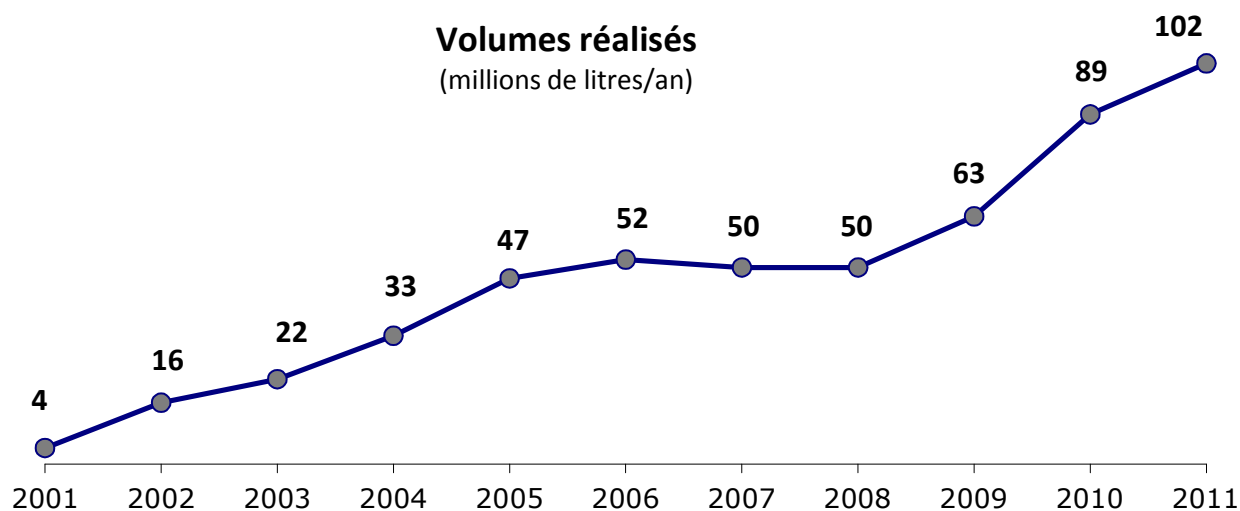


Source : document de la direction marketing Tchinq-Lait Candia.

1.7 Evolution du chiffre d'affaire :

Tchinq-Lait Candia est entrée en exploitation en mai 2001. Ci-joint les graphiques et tableaux représentant les évolutions de volumes et Chiffre d'affaires, depuis 2001 :

Figure N°06 : L'évolution des volumes de production



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

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchín-Lait Candia

Tableau N°01 : L'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise Tchín-Lait Candia.

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA (Millions de DA)	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028

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

Section 2 : Processus de lancement du lait VIVA de Candia

En 2007 L'entreprise Tchín-Lait Candia, lance un nouveau produit laitier UHT partiellement écrémé dénommé VIVA sur le marché Algérien, déjà existant en France.

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

1. Processus de lancement du produit VIVA de Candia :

1.1 L'idée :

Le produit VIVA a connu un succès considérable en France, en prenant compte de cet essor, les responsables marketing de Tchín-Lait Candia n'ont pas eu à investir dans la Recherche et Développement afin d'en tirer profit, dans ce sens Tchín-Lait Candia à bénéficié du savoir faire (la recette) de Candia France pour le lancement de son produit VIVA en Algérie.

1.2 L'étude du concept :

Une question est posée afin de mieux comprendre la conception du produit VIVA : Quels sont les composants du produit VIVA et Quels sont les critères de leurs sélections ?

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

La poudre de lait a des spécificités techniques : gustatives, nutritives...

Les fournisseurs ont un cahier de charge à respecter, un échantillon de poudre est envoyé vers les laboratoires au niveau de Tchín-Lait Candia afin qu'il y est une analyse pour

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchiv-Lait Candia

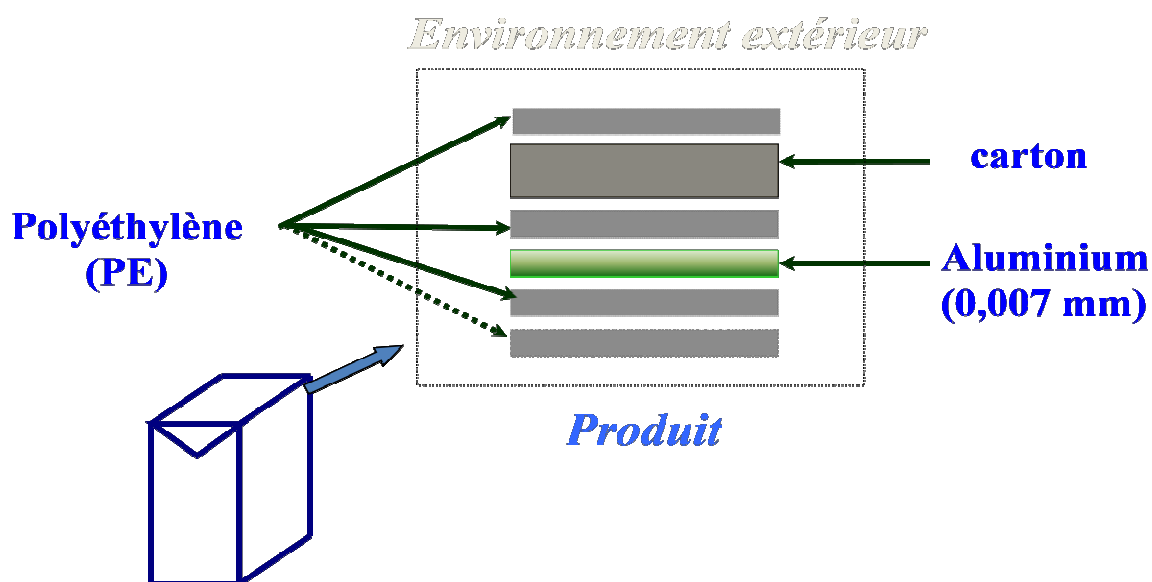
déterminer sa conformité, aussi l'échantillon est transmis pour analyse au laboratoire national (externe à l'entreprise) situé à Draa Ben Kheda.

Si les rapports d'analyses des deux laboratoires sont conformes, l'échantillon est retenu, sinon ce dernier est rejeté.

b. L'emballage : L'entreprise Tchiv-Lait Candia dépend de deux fournisseurs indépendants l'un de l'autre, le premier «Tétra pack», entreprise Suédoise, le deuxième «Combi Bloc» entreprise Allemande.

L'emballage contient six (06) couches disposées comme suit : Polyéthylène, carton, Polyéthylène, Aluminium, Polyéthylène, Polyéthylène.

Figure N°07 : les composantes de l'emballage de la brique de lait.



Source : Document de la direction Marketing Tchiv-Lait Candia.

Deux procédés différents pour l'élaboration de la brique des deux fournisseurs, pour Tétra pack l'emballage importé sous forme de rouleaux spécifiques à sa propre machine qui coupe et colle en série la brique, concernant Combi Bloc la brique est semi finie, sa machine spécifique ne fait que coller les deux extrémités de la brique à savoir la base et le sommet.

L'entreprise Tchiv-Lait Candia utilise la politique multi fournisseurs afin d'éviter les problèmes d'approvisionnements.

L'entreprise Tchiv-Lait Candia a procédé à une innovation qui consiste en le changement du bouchon de la brique suite aux réclamations des consommateurs ; qui ne le

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchín-Lait Candia

trouver pas pratique. La récolte d'information concernant les réclamations des consommateurs a propos de l'ancien bouchon est faite grâce aux bouches à oreilles, donc on peut dire que le Système d'Information Marketing de l'entreprise Tchín-Lait Candia a faillit a sa tache, cependant on propose qu'il y ait un bon suivi du Système d'information marketing.



Ancien Bouchon

Nouveau bouchon

Source : document de la direction marketing Tchín-Lait Candia.

1.3 L'étude de marché :

L'entreprise Tchín-Lait Candia a procédé à une étude de marché quantitative faite en 2007, afin de mieux cerner le comportement du consommateur par rapport au produit VIVA, sur un échantillon de 2000 personnes, dans ce sens les questions suivantes ont été posées :

Es-ce que vous connaissez le produit VIVA ?

Qui le consomme dans la famille ?

A quelle fréquence vous l'achetez ? Combien de briques achetez-vous ?

Es-ce que vous achetez une autre marque que VIVA ?

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchín-Lait Candia

Pourquoi avez-vous choisi VIVA ? Es-ce que les 10 vitamines sont une raison d'achat ? Es-ce que vous y croyez ?

L'entreprise Tchín-Lait Candia a été la première à pénétrer le marché du lait avec son procédé UHT et celui du lait vitaminé. Donc, En ce qui concerne la concurrence, Tchín-Lait Candia été seul maitre sur le marché algérien jusqu'à l'arrivée de «Hodna» avec son lait UHT vitaminé «MILKOSS» en Février 2013.

Actuellement la part de marché des deux entreprises est respectivement, Candia Tchín-lait 96%, Hodna 04%.

Afin de bien tester le marché, une question se pose : **Comment les consommateurs se sont comportés face au produit VIVA ?**

Le peu de consommateurs qui connaissaient le lait VIVA est du au bouches a oreilles et aux compagnes publicitaires françaises. Aussi, ils ne faisaient pas la différence entre le lait partiellement écrémé et le lait VIVA de la même entreprise, ceci est du au manque de communication au lancement du produit.

Le lancement direct sur le marché du lait Candia VIVA a eu des conséquences peut désirables⁵⁸. C'est vrai que l'entreprise a choisie la prudence, en refusant d'investir gros sur un nouveau produit de peur qu'il ne soit pas à la hauteur du consommateur et perdre l'image de sa marque. Cela a crée des ambiguïtés par rapport au lait VIVA de Candia ou les consommateurs n'arrivaient pas à savoir : pour qu'elles tranches d'âge il était destiné, à quel moment le consommer et en quoi les dix (10) vitamines servaient...

L'entreprise Tchín-Lait Candia aurait du s'appuyer plus sur une compagne d'information dés son lancement c'est-à-dire en 2007 qui aurait évité les dépenses qu'a consommé la compagne publicitaire de 2011 / 2012 vue que la devise de l'entreprise est de minimiser les coûts.

1.4 Le Plan Marketing :

La stratégie marketing a été décidée en collaboration entre le directeur marketing et les directeurs des autres départements.

⁵⁸ Mr R.Talbi, responsable marketing, Tchín-Lait Candia.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchín-Lait Candia

Les responsables marketing ont décidé de ne pas investir dans une campagne publicitaire ou ils ont opté pour un lancement direct uniquement en utilisant des PLV (Publicité sur Lieu de Vente) ; car ce sont les moyens les moins coûteux vu que la politique de l'entreprise Tchín-Lait Candia est de produire, en suite procéder a un marché test en touchant une minorité afin de voir si le produit est apprécié par les consommateurs ou non.

Suite a notre entretien avec Mr Talbi⁵⁹, la cause qui a poussé les responsables marketing à choisir cette stratégie de communication est : l'incapacité de répondre à la future demande du lait VIVA, vu que Tchín-Lait Candia disposait d'une capacité de production limitée (02 machines qui produisaient entre 100.000 et 200.000 Litres/jour). Sachant que la demande de lait partiellement écrémé était en nette augmentation (produit Vache a lait), la plupart du temps la production été consacré au lait partiellement écrémé et le reste du temps pour le lait VIVA.

Le lait VIVA a été lancé pour la première fois à Bejaia et ces environs vu l'emplacement du site de production.

On peut aller plus loin dans l'analyse du plan marketing en évoquant les quatre (04) politique du Marketing Mix ;

a. La politique du Produit : Présentation du produit laitier étudié VIVA

Le lait VIVA est Enrichi en 10 vitamines⁶⁰ ; B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, D et E. La vitamine D aide à fixer le calcium dans les os et la vitamine B9 est nécessaire dans la formation des globules rouge et pour la prévention des maladies cardiovasculaires, aussi les vitamines B1, B2, B3 et B6 jouent un rôle dans le fonctionnement du système nerveux et musculaire quant a la vitamine B5, elle favorise la croissance, enfin la vitamine B12 joue un rôle dans la mémorisation.

Tout au long de la production une analyse continue est effectuée afin de contrôler la spécificité du produit VIVA, par exemple le taux de matière grasse qui est réglementé entre 16 et 18 %.

Le lait VIVA est prêt a être consommé directement grâce au procédé UHT (Ultra Haute Température) ; le lait est chauffé a 140° pendant une période de 2 a 4 secondes.

⁵⁹ Responsable marketing, Tchín-Lait Candia.

⁶⁰ Source interne a la direction marketing, Tchín-Lait Candia.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchén-Lait Candia

b. La politique Prix :

Au lancement du produit VIVA, Tchén-Lait Candia a fixé le prix de la brique à 75 da qui été proche de celui de VIVA France qui se vendait à 0.85 €, la différence des 0.10 € est due aux taxes de la législation française sachant que le taux de change de la devise concernant les entreprises est de : 1€=100 DA, contrairement à VIVA le prix du lait partiellement écrémé était de 70 da la brique. Cette différence se traduit par l'enrichissement du lait VIVA en 10 vitamines.

Actuellement le prix de la brique VIVA est de 95 da, cette augmentation est justifiée par la hausse du prix de la matière première (poudre de lait) et emballage.

En ce qui concerne la tarification de ses produits, l'entreprise Tchén-Lait Candia procède à la seule est unique méthode : « **Coût de production + marge bénéficiaire** ».

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

c. La politique Distribution :

L'entreprise Tchén-Lait Candia disposait d'une filiale de transport nommée «tchén transport», les moyens que possédait cette filiale étaient de : trois dépositaires (Est, Centre, Ouest), trente semis remorques qui assuraient la distribution du produit. C'est en 2011 que cette filiale a été dissoute et vendue.

A partir de 2011 un contrat a été signé avec une entreprise de transport «**flèche bleu** », ou cette entreprise assure jusqu'à présent la marchandise dès la sortie des camions du lieu de production.

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

Avant 2008 l'entreprise Tchén-Lait Candia utilisait un canal de distribution indirect c'est-à-dire qu'elle distribuait ses produits avec ses propres moyens vers ses distributeurs, faute de maîtrise des coûts et des chiffres de ventes insatisfaisant, l'entreprise a changé sa

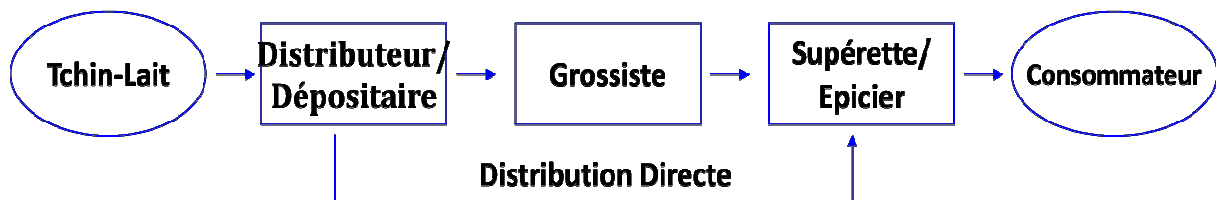
Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchinq-Lait Candia

stratégie de distribution, le produit est acheminé directement du lieu de production vers les dépositaires/distributeurs, un superviseur est placé au niveau de chaque distributeur.

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

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

Figure N°08 : Réseau de distribution de l'entreprise Tchinq-Lait Candia



Source : Document de la direction Marketing Tchinq-Lait Candia.

Pour distribuer le produit VIVA l'entreprise décide d'utiliser le même réseau de distribution que pour ses autres produits afin de minimiser les couts c'est-à-dire en créant un canal propre a VIVA impliquera un grand investissement d'où l'augmentation des charges qui se répercutera a la hausse sur le prix final, donc même si l'entreprise gagnera en communication, elle perdra en contre partie des parts de marché vu qu'elle ne sera plus compétitive en raison de l'augmentation du prix.

Tchinq-Lait Candia dispose de 43 clients distributeurs. Ils sont répartis comme suit (voir tableau N°2 page63).

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchou-Lait Candia

Tableau N°02 : Liste des distributeurs a l'échelle nationale.

Centre (12)	Est (13)
<ul style="list-style-type: none"> • Alger (5) • Médéa (1) • Boumerdes (1) • Tipaza (1) • Béjaia (1) • Bouira(1) • Blida (1) • Tizi-Ouzou (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Batna (1) • Tébessa (1) • Jijel (1) • Sétif (1) • Annaba (1) • Guelma (1) • Constantine (1) • M'sila (1) • Bordj Bou Arreridj (1) • Khenchela (1) • Oum El bouaghi (1) • Mila (1) • Skikda (1)
Ouest (8)	Sud (10)
<ul style="list-style-type: none"> • Oran (2) • Tlemcen (1) • Aïn Timouchent (1) • Mascara (1) • Mostaganem (1) • Chlef (1) • Tiaret (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Djelfa (1) • El Oued (1) • Ghardaia (1) • Laghouat (1) • Ouargla (1) • Biskra (1) • Béchar (1) • Adrar (2) • Tamanrasset (1)

Source : Document de la Direction Marketing Tchou-Lait Candia.

d. La politique de communication :

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

Après son lancement, le lait VIVA est passé par deux phases promotionnelles :

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de TchIn-Lait Candia

Phase 2007 a 2011 : les responsables marketing ont accompagné le lancement uniquement à l'aide des PLV. Le lait VIVA était connu sur le marché via le bouche à oreille et les compagnes publicitaires françaises.

L'unique modification qui a été faite par rapport a VIVA France est celle de la tenue de la femme figurante sur le recto de la brique ; TchIn-Lait Candia a pris en considération le contexte Algérien en attribuant une tenue plus appropriée à la femme.

Emballage VIVA France



Emballage VIVA Algérie



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

Phase 2011 à ce jour : au début de l'année 2011 le lait VIVA se vendait à des quantités négligeables comparé au lait partiellement écrémé. Les responsables marketing voulaient savoir si c'était la différence de prix qui était respectivement de 70 da pour le partiellement écrémé et de 75 da pour VIVA, en étant la cause, ils ont décidés d'ajuster les prix a 70 da. Après cela le volume de vente du lait VIVA n'a pas changé. De ce fait ils ont conclus que ce n'était pas du au prix mais au manque de communication.

Cependant TchIn-Lait Candia a pris conscience de cette faille et a décidé de misé sur une compagne publicitaire : spot médiatique original sous le thème du foot qui nous rappelle l'ambiance du fameux dessin animé «Capten Majed» ; une équipe de foot composée de 10

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchou-Lait Candia

joueurs, portant le nom d'une vitamine chacun, le spot existait déjà en Tunisie. Pour minimiser les coûts, l'entreprise Tchou-Lait Candia a importé directement le spot vu que la création d'un nouveau spot est un investissement lourd, habillage de véhicule de distribution avec les personnages du spot décrivant les 10 vitamines, des annonces sur radio qui expliquent les bienfaits du produit, des étiquettes représentant toujours les joueurs du spot pour les écoliers, habillage des vitrines de grossistes et détaillants, dépliants représentant la brique de lait avec toutes les informations.

Concernant l'habillage de la brique, le visuel démontre la différence avec les autres produits en mettant en valeurs les 10 vitamines.

Le coût de la campagne publicitaire est de 120 millions de dinars qui se répartissent en deux parties : 2011, 80 millions de dinars et en 2012, 40 millions de dinars.

Personnages du spot publicitaire



Habillage véhicule



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

1.5 Produit Fait :

Le lait VIVA est une brique de 1L, composé d'eau, poudre de lait écrémé, matière grasse laitière et enrichie en 10 vitamines. L'emballage est muni d'information qui nous renseigne sur le lait, sa date de péremption, code barre, lieu de fabrication, numéro vert du service consommateurs...etc, pour plus de détails (consulter annexe N°02).

1.6 Le lancement :

Le lait VIVA a été lancé pour la première fois en Aout 2007 au niveau de cinq wilayas : Alger, Bejaia, Tizi-ouzou, Oran, Constantine. Ce produit est toujours en phase de lancement et qui dure depuis 7 ans à ce jour.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchir-Lait Candia

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

1.7 Le suivi :

Depuis son lancement en 2007, les ventes du lait VIVA n'ont pas cessé d'augmenter.

Tableau N°03: Représentation des quantités en volume du produit VIVA vendus depuis son lancement en 2007 :

année	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Quantités vendues en volume (litre)	834 413	2 578 487	3 500 146	5 639 974	12 355 852	17 529 084

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

Tableau N°04: Représentant des quantités en valeurs du produit VIVA depuis son lancement en 2007 :

Année	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Quantités vendues en valeur (DA HT)	54 345 368	167 205 177	227 266 803	365 402 481	846 255 046	1 204 326 350

Source : Document de la direction marketing Tchir-Lait Candia

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchinq-Lait Candia

Pour marquer l'événement de ses 10 ans en Algérie, l'entreprise Tchinq-Lait Candia a opté pour une modification du packaging. Habituellement à l'arrière de la brique il y'a juste une fiche technique du produit, quant a cette nouvelle brique elle contient des informations sur chaque vitamine, sur chaque brique de lait, il y a des informations concernant les 10 vitamines contenues dans 1 L de lait VIVA.



Source : document de la direction marketing Tchinq-Lait Candia.

Section 3 : Analyse du questionnaire de l'étude de la satisfaction client

1. Présentation de l'enquête :

Dans cette étude, nous avons opté pour une enquête sur le terrain par questionnaire, dans le but de connaître le degré de satisfaction du produit VIVA dans l'esprit des consommateurs 7 ans après son lancement.

1.1 Objectif de la recherche :

Notre objectif dans ce travail est de déterminer le degré de satisfaction des consommateurs.

1.2 La taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon interrogé est de 120 personnes représentant les décideurs d'achat au sein des ménages.

1.3 Déroulement de l'enquête :

Notre enquête s'est étalée, du 15 Avril à la mi-mai, les réponses du questionnaire ont été recueillies à travers des face à face sur les lieux de travail, au niveau des ménages et dans la rue, principalement dans la ville de Bejaia.

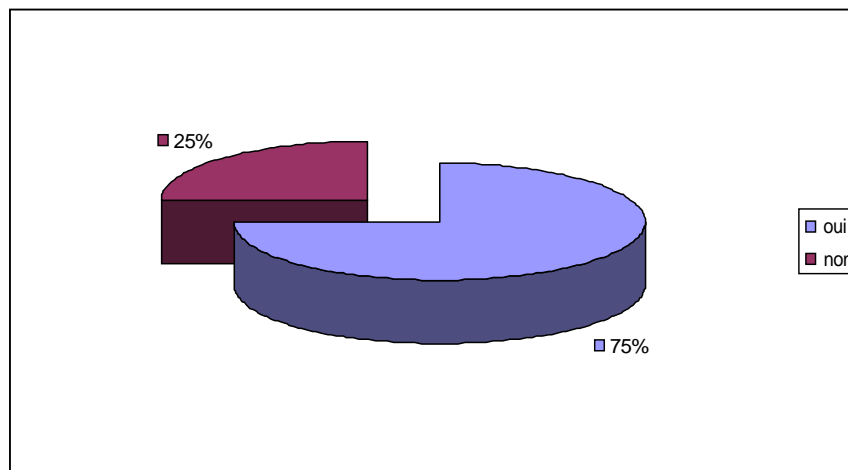
Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchín-Lait Candia

2. Dépouillement, analyse et interprétation des résultats :

Question N°1 : Etes-vous consommateur des produits Candia ?

- **But de la question :** est de déterminer les consommateurs et non consommateurs des produits laitiers Candia. Et quels sont les concurrents de Candia.

Figure N°09 : La consommation des produits Candia

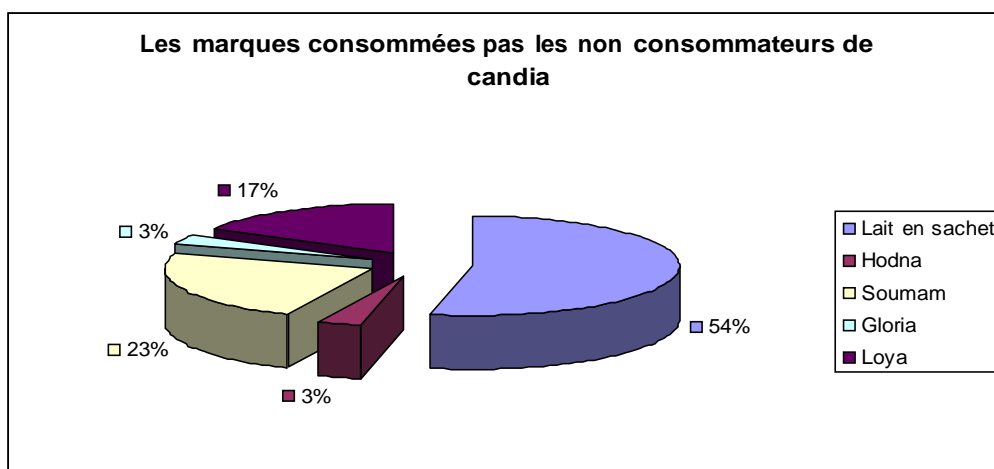


Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

- **Observation :**
 - 75 % de l'échantillon consomme les produits Candia. Donc on peut dire que l'entreprise Tchín-Lait Candia a une forte part de marché.
 - 25% du même échantillon consomme d'autres produits, à savoir :

➤ Les autres marques :

Figure N°10 : Les concurrents de Candia



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchín-Lait Candia

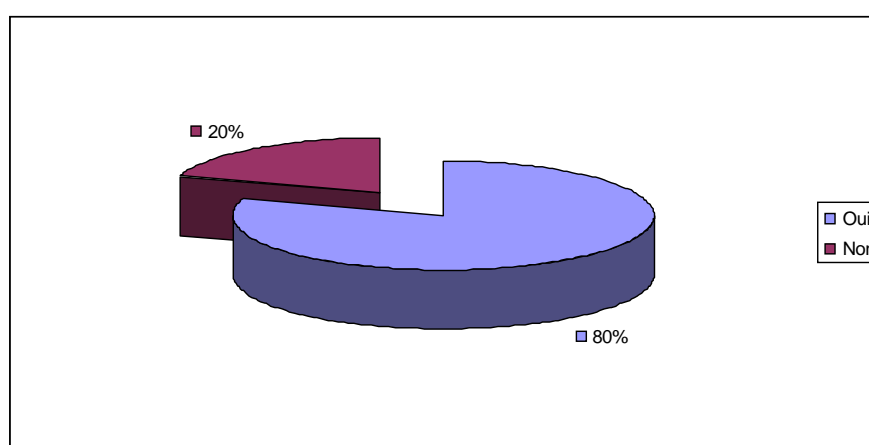
Observations :

- On peut dire que les concurrents directs de Candia sont : Le lait en sachets avec un taux de 54 % et Soummam avec un taux de 23%.

Question N°2 : Connaissez-vous le lait VIVA de Candia ?

- **But de la question :** est de déterminer la notoriété du lait VIVA de Candia et par quels moyens.

Figure N°11 : Le degré de connaissance du lait VIVA de Candia



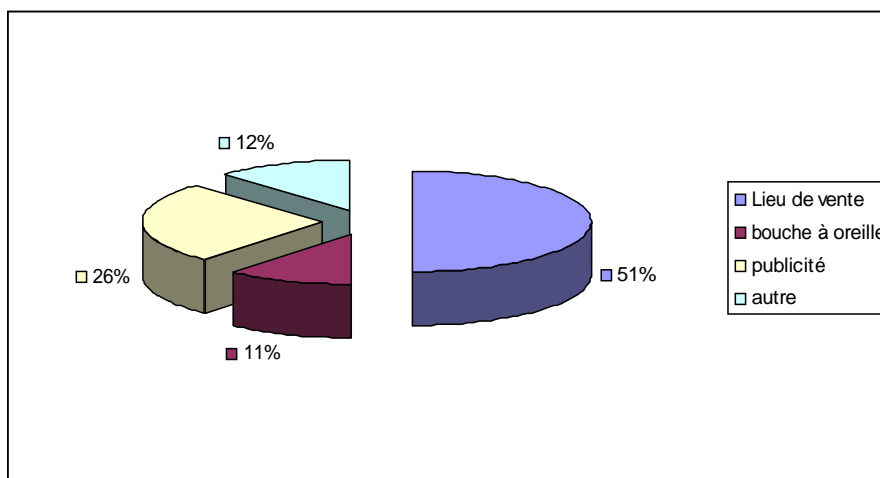
Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

- **Observations :**

- 80% de l'échantillon connaît le lait VIVA de Candia grâce à la forte notoriété dont dispose l'entreprise Tchín-Lait au niveau de la ville de Bejaia vu son emplacement.
- 20% ne le connaît pas, cela est dû principalement au manque de communication et à leur fidélité à d'autres marques.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchín-Lait Candia

Figure N°12 : Les moyens de connaissance du lait VIVA de Candia.



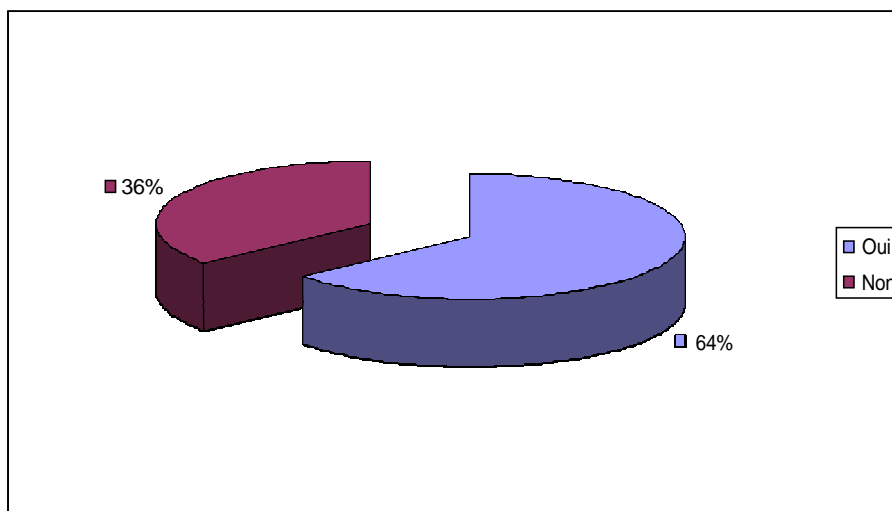
Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

- **Observations :** 80% de l'échantillon connaissent le lait VIVA de Candia ; dont
 - 51 % l'ont connu sur les lieux de vente, cela s'explique par la disponibilité du produit VIVA sur le marché.
 - L'effet moyen de la publicité a fait qu'uniquement 26% l'on connu grâce à elle, donc on suggère l'amélioration de leur communication vu que c'est le moyen le plus direct de faire connaître un produit.
 - 11 % du au bouche a oreilles.
 - 12% restant l'ont connue autrement à travers d'autres chaînes télévisés, employés de l'entreprise Tchín- Lait Candia...

Question N°3 : Etes vous consommateurs du lait VIVA de Candia :

- **But de la question :** est de connaître la part de marché du lait VIVA, à quel fréquence est-il consommé, ainsi que les freins de la consommation.

Figure N°13 : Les consommateurs du lait VIVA de Candia



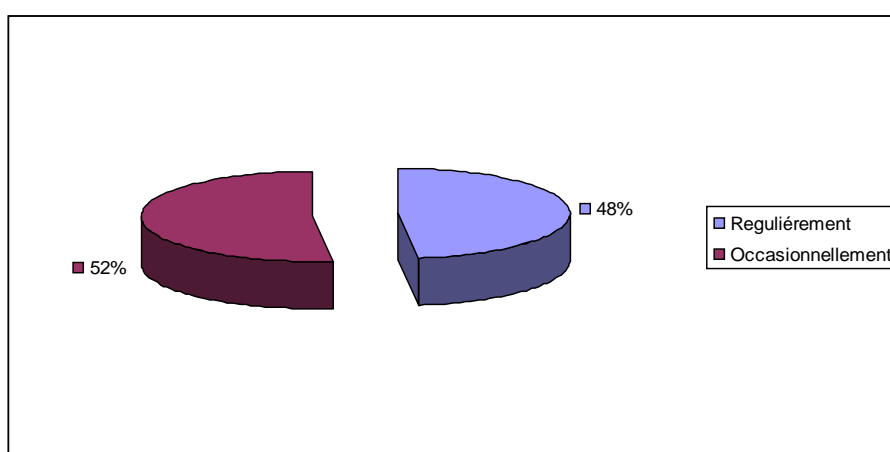
Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

• **Observation :**

- 64% de l'échantillon consomme le lait VIVA de Candia.
- 36% affirment ne pas consommer le lait VIVA, ce qui signifie une perte considérable de part de marché pour l'entreprise cela doit l'avoir poussé à revoir sa stratégie de lancement, afin d'avoir à l'avenir un bon produit vache à lait.

➤ **La fréquence de consommation :**

Figure N°14 : La fréquence de consommation du produit VIVA de Candia



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

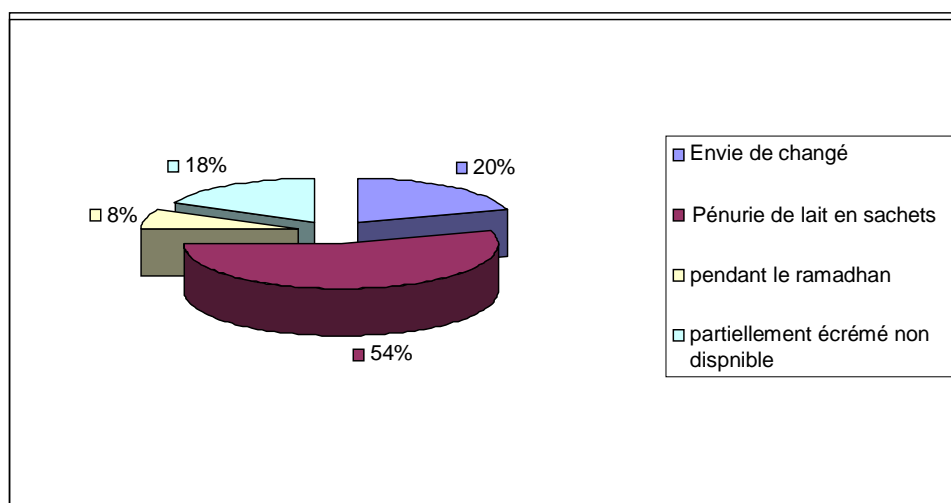
Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchir-Lait Candia

- **Observations :**

- 52% disent consommer le lait VIVA occasionnellement.
- 48% le consomme régulièrement, c'est insuffisant pour l'entreprise, donc elle doit fidéliser encore plus ses consommateurs (occasionnels) pour qu'ils deviennent des réguliers.

Occasionnellement, Quand :

Figure N° 15: Les raisons de la consommation occasionnelle du lait VIVA de Candia



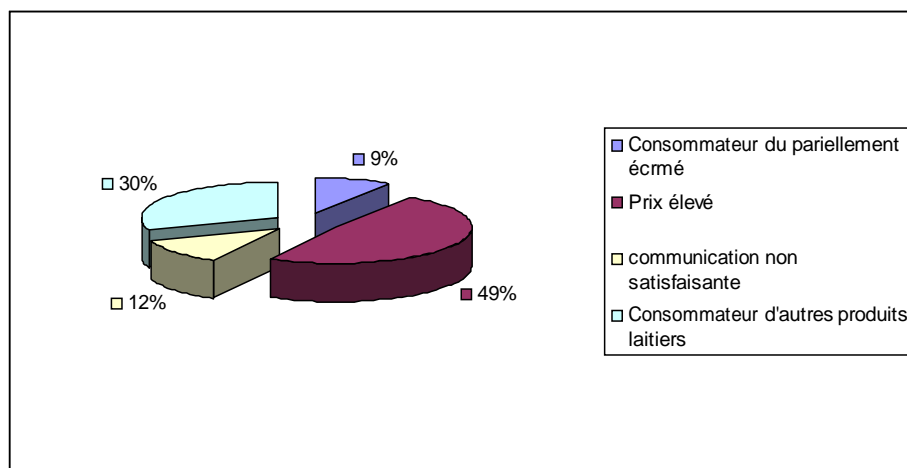
Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Observation : 52% de l'échantillon le consomme occasionnellement ; dont

- 54 % le consomme en cas de pénurie de lait en sachets. Cela s'explique par le prix bas du lait en sachets qui est subventionné par l'Etat, abordable a toutes catégories sociales et on peut aussi dire qu'il est incrusté dans nos traditions culturelles.
- 18% le consomme en cas de l'indisponibilité du lait partiellement écrémé de Candia.
- 8% Pendant le Ramadhan.
- 20% suite à une envie de changé.

➤ Les freins de consommation du lait VIVA de Candia :

Figure N°16 : Les freins de consommations du lait VIVA de Candia



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

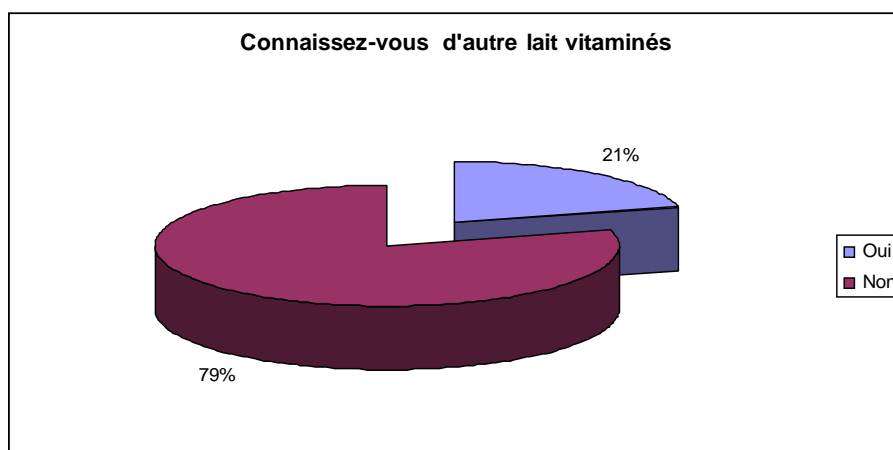
• Observation :

- 49% trouvent le prix élevé, dans ce cas l'entreprise devra revoir sa stratégie de mix prix ou bien communiquer plus pour justifier cette hausse du prix.
- 30% consomment d'autres produits laitiers, c'est une perte pour l'entreprise, elle doit améliorer son système de veille concurrentielle afin d'anticiper les réactions des concurrents et pour s'acquérir de nouvelles parts de marchés.
- 12% ne sont pas satisfaits de la communication du produit, est dû à leur non satisfaction des bienfaits du produit VIVA et donc l'entreprise doit investir encore plus dans la communication afin de les convaincre.
- 9% consomment le lait partiellement écrémé.

Question N°4 : Connaissez-vous d'autres laits vitaminés

- **But de la question:** est d'identifier les concurrents du lait vitaminé VIVA de Candia

Figure N° 17: Le degré de connaissance d'autres laits vitaminés.



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

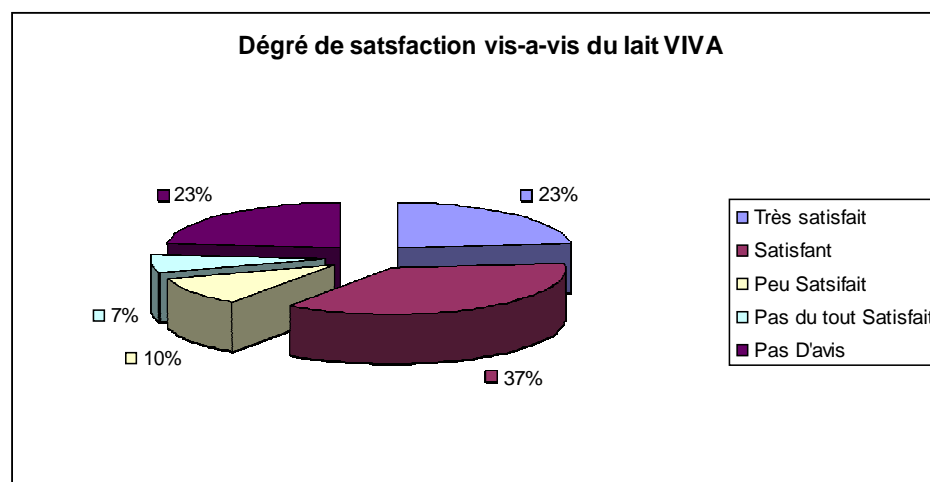
• **Observation :**

- 79% ne connaissent aucun autre lait vitaminé.
- 21 % en connaisse.

Question N°5 : Mentionnez votre degré de satisfaction vis-à-vis du lait VIVA de Candia

- **But de la question:** l'avis du consommateur par rapport à la qualité du lait VIVA

Figure N° 18: Le degré de satisfaction du lait VIVA de Candia.



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

• **Observation :**

- 37% des consommateurs sont satisfaits, cela est insuffisant et peut être un risque pour l'entreprise de les perdre, elle doit les fidélisés.
- 23% des consommateurs sont très satisfait, donc on peut dire qu'ils sont fidèle a l'entreprise.

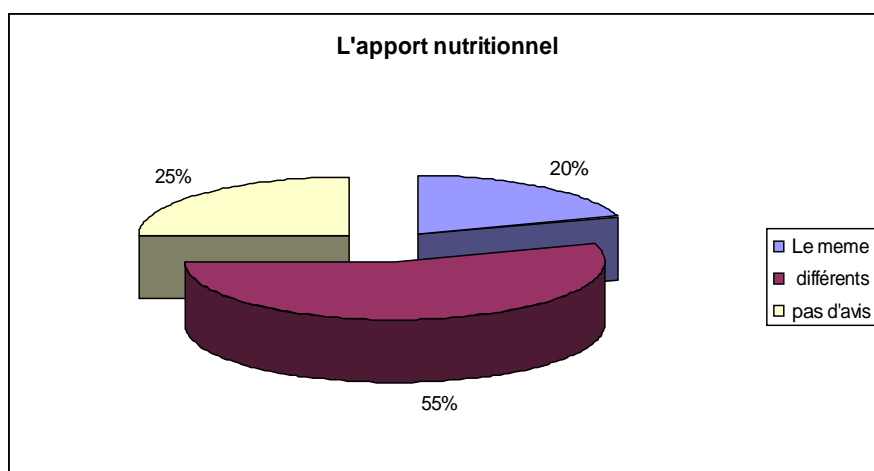
Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchib-Lait Candia

- 10% se disent peu satisfait de la qualité du lait VIVA, 7% des consommateurs ne sont pas du tout satisfait ; l'entreprise doit prendre conscience de ses deux pourcentages et ne pas les négliger, elle doit faire une bonne étude de marché et comprendre les attentes pour mieux les satisfaire.
- 23% restant n'ont pas d'avis.

Question N°6 : L'apport nutritionnel du lait partiellement écrémé et du lait VIVA

- **But de la question :** es ce que les consommateurs font la différence entre les deux laits.

Figure N°19 : l'apport nutritionnel.



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

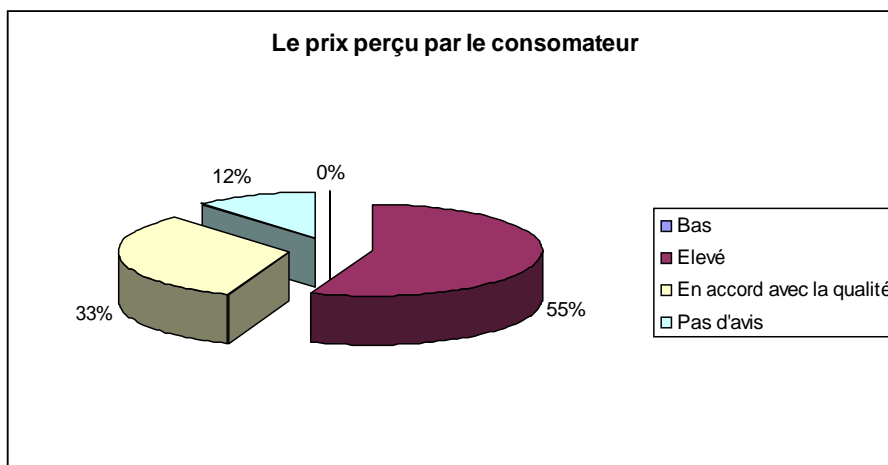
- **Observation :**
 - 55 % estiment que l'apport nutritionnel est différent.
 - 25% n'ont pas d'avis.
 - 20 % trouvent que l'apport est le même, c'est un pourcentage assez considérable, donc le message que l'entreprise a voulu faire passer n'a pas été transmis, donc c'est un problème de communication.

Question N°7 : Qu'on dites vous du prix ?

- **But de la question :** Cette question a pour but de voir si le prix fixé par l'entreprise est cohérent avec celui des consommateurs.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchir-Lait Candia

Figure N°20 : Le degré de la perception du prix par les consommateurs



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

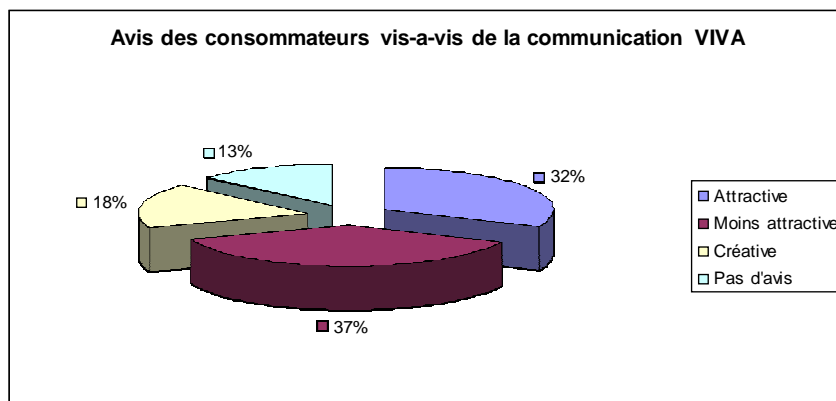
• **Observation :**

- 55 % de l'échantillon jugent le prix du lait VIVA de Candia élevé, l'entreprise devrait revoir sa politique de mix prix.
- 33 % le trouvent en accord avec la qualité.
- 12 % de notre échantillon n'ont pas d'avis sur le prix.
- Aucune personnes ne jugent le prix bas.

Question N°8: Comment trouvez-vous la communication du produit Candia VIVA ?

- **But de la question :** est de cerner comment la communication du lait VIVA est perçue par les consommateurs.

Figure N°21: Perception des consommateurs vis-à-vis de la communication du lait VIVA de Candia



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchin-Lait Candia

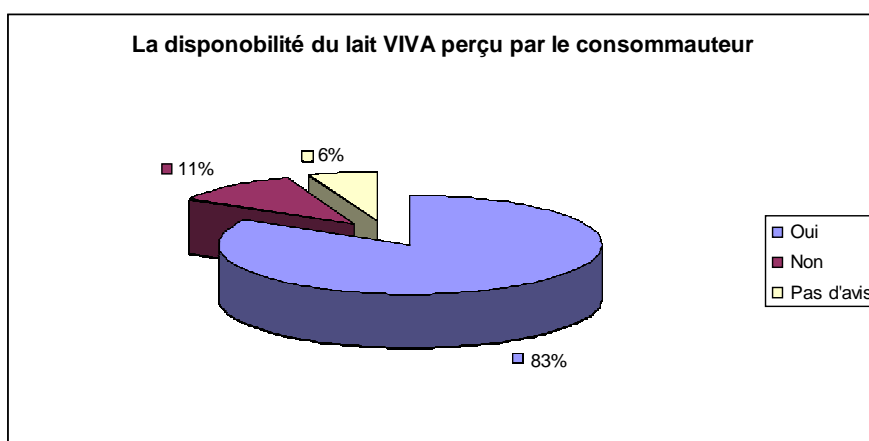
- **Observation :**

- 37 % trouvent que la communication est moins attractive, car la communication du lait VIVA est beaucoup plus destiné aux jeunes enfants, donc l'entreprise doit revoir son mix communication.
- 32% l'a trouve attractive.
- 18% disent que la communication est créative.
- 13% n'ont pas d'avis sur la communication.

Question N°9: Es-ce que le lait Candia VIVA est disponible sur le marché?

- **But de la question:** est de démontrer la disponibilité du lait VIVA de Candia.

Figure N°22 : La disponibilité du lait VIVA de Candia.



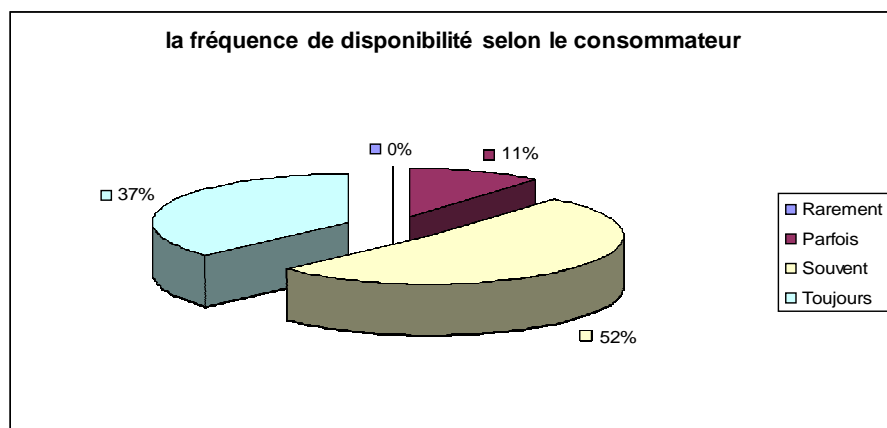
Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

- **Observation :**

- 83 % de notre échantillon disent que le lait VIVA de Candia est disponible sur le marché, cela est un atout majeur pour l'entreprise à consolider.
- 11 % affirment qu'il n'est pas disponible. C'est du a l'omission de certains points de vente par les superviseurs de distribution, pour cela l'entreprise doit revoir ses fiches de route et superviser mieux ses distributeurs.
- 6% n'ont pas d'avis sur sa disponibilité.

➤ La fréquence de la disponibilité du lait VIVA sur le marché :

Figure N° 23 : La fréquence de disponibilité du lait VIVA selon le consommateur



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

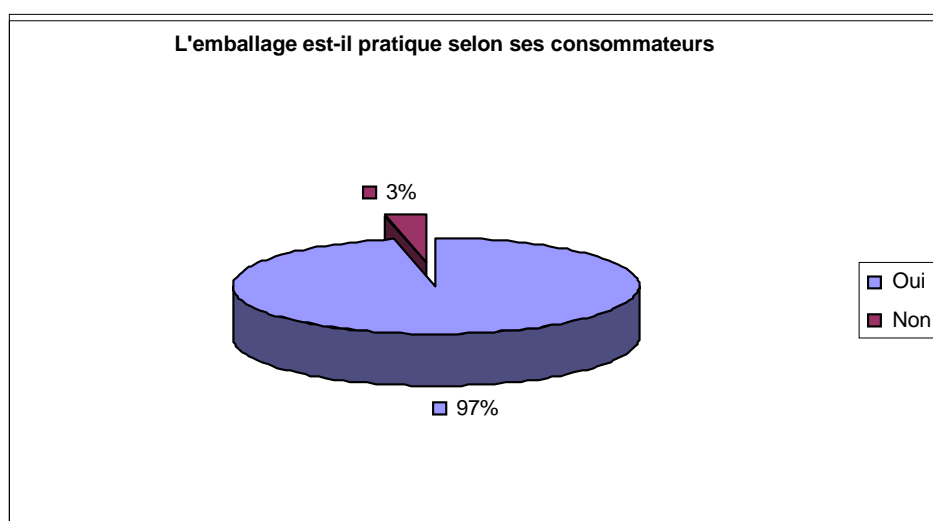
• Observations :

- 52 % ont répondu que le lait VIVA est souvent disponible sur le marché.
- 37% ont répondu que le lait VIVA de Candia est toujours disponible sur le marché.
- 11% ont répondu que le lait VIVA de Candia est parfois disponible sur le marché, l'indisponibilité du produit VIVA peut pousser à consommer d'autres produits et peut engendrer une perte de clients pour l'entreprise.

Question N°10 : Trouvez-vous l'emballage du lait VIVA pratique ?

- **But de la question:** est de mesurer la satisfaction emballage de la brique de lait VIVA de Candia.

Figure N° 24 : La qualité de l'emballage perçue par le consommateur



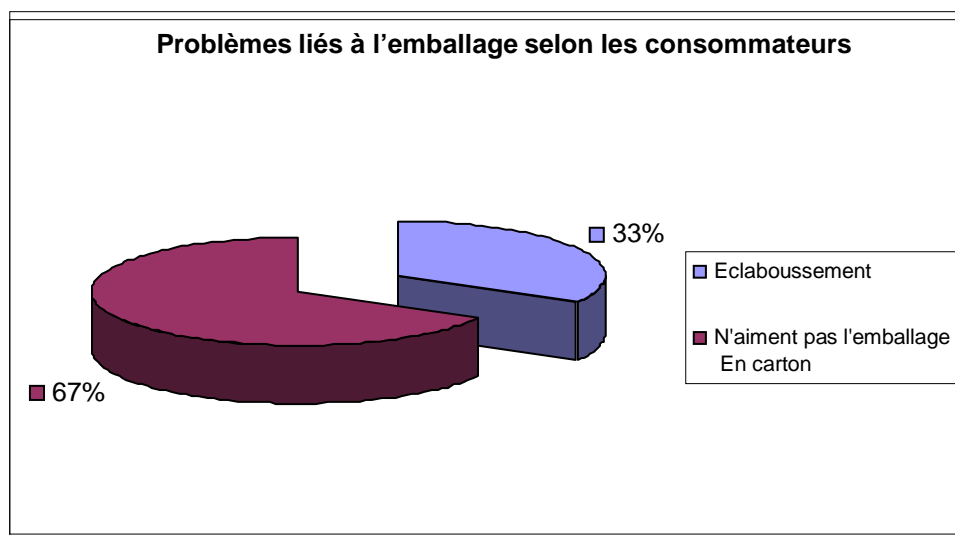
Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchin-Lait Candia

- **Observations :**

- 97 % de l'échantillon trouvent l'emballage pratique, représente un facteur clé de succès.
- Tant dis que 03 % ne le trouvent pas pratique.

Figure N°25 : Problèmes liés à l'emballage selon les consommateurs



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Observation :

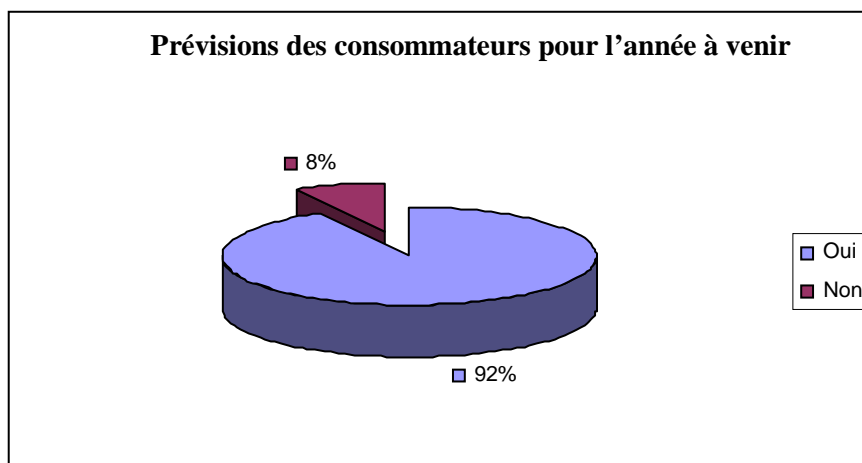
- 67% des consommateurs qui ne trouvent pas l'emballage pratique parce qu'ils n'aiment pas l'emballage en carton.
- 33% est du à l'éclaboussement, on suggère à l'entreprise de mieux s'informer pour mieux cerner ce problème afin d'y remédier.

Question N°11 : Pensez-vous que vous serez encore consommateur du lait VIVA de Candia.

- **But de la question:** est de cerner la fidélisation des consommateurs vis-à-vis du lait VIVA de Candia.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchib-Lait Candia

Figure N°26 : La fidélité au produit VIVA de Candia.

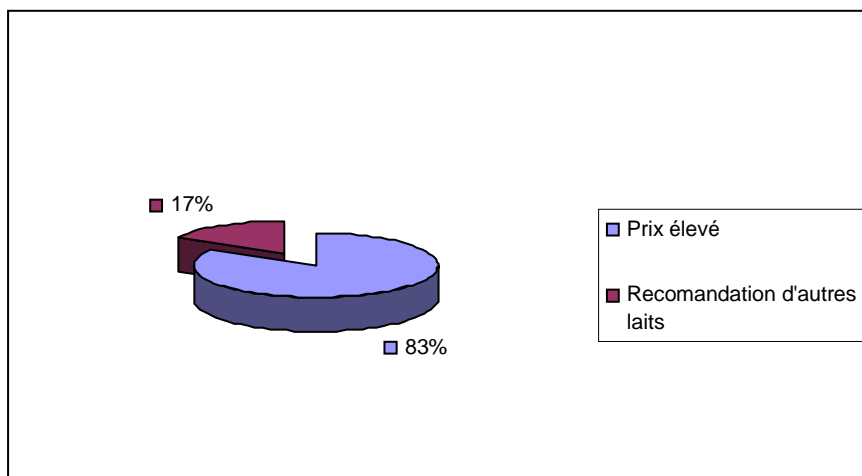


Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Observation :

- 92 % de notre échantillon disent être consommateur du lait VIVA de Candia l'année prochaine, donc l'entreprise peut compter sur 92% de taux de fidélité de ses consommateurs.
- 8% pensent ne pas l'être.

Figure N° 27 : Les raisons de la non consommation.



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Observations :

- 83% disent ne pas le consommer prochainement.

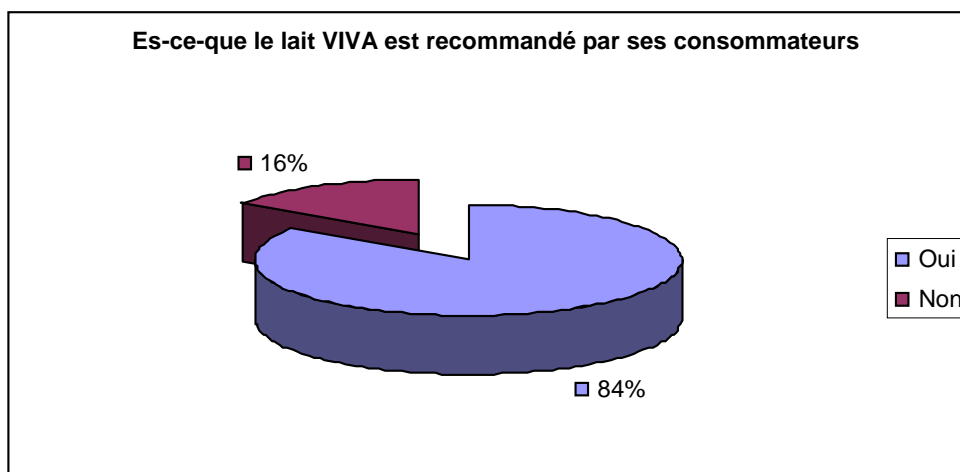
Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchou-Lait Candia

- 17% pensent s'orienter vers d'autres laits ; donc on peut dire que l'entreprise doit revoir sa veille concurrentielle et son mix prix afin de fidéliser sa clientèle.

Question N°12 : Pensez-vous recommandez le lait VIVA de Candia.

- **But de la question:** est de déterminer le taux de consommateurs qui recommande le lait VIVA de Candia.

Figure N°28 : La recommandation des consommateurs par rapport au lait VIVA



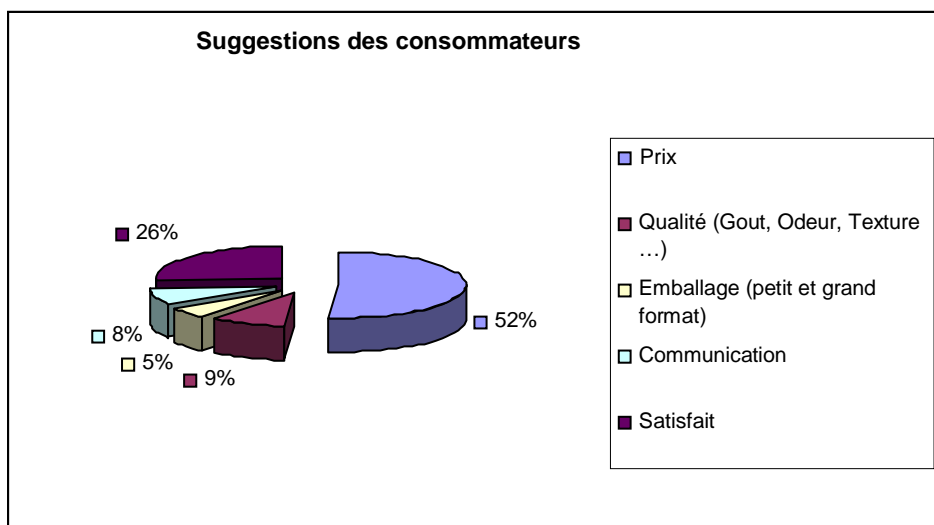
Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

- **Observation :**
 - 84% de l'échantillon disent vouloir recommander le lait VIVA de Candia par rapport à ses bienfaits et vitamines.
 - 16% affirment ne pas le recommander.

Question N°13 : Quelles sont les améliorations que vous attendez en priorité du lait VIVA de Candia ?

- **But de la question :** Cette question a pour but de déterminer les suggestions des consommateurs aux modifications que Candia devrait apporter à son produit.

Figure N°29 : Les améliorations attendues par les consommateurs.



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

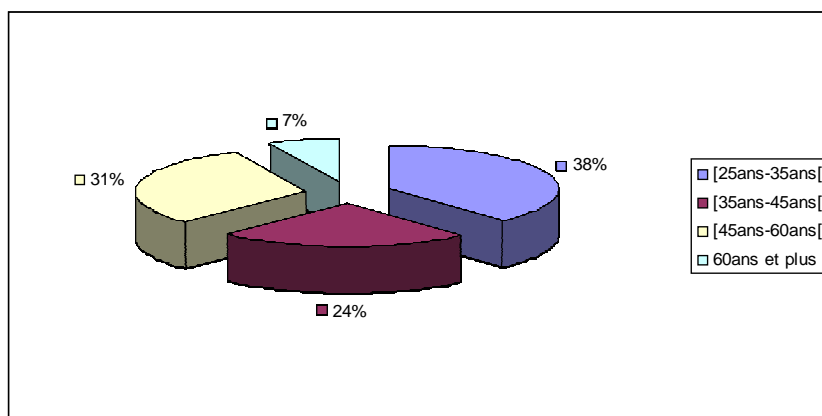
• **Observations :**

- 52 % des consommateurs suggèrent une amélioration du prix, cela représente un impact pour l'entreprise, vu que 52% voient la relation qualité prix inadéquate.
- 26% sont satisfaits et ne suggèrent aucune amélioration.
- 9% espèrent une amélioration de la qualité, donc l'entreprise doit remettre en cause la qualité pour mieux l'améliorer.
- 8% voudraient que les bienfaits du produit soient plus communiqués.
- 5% aimeraient un nouvel emballage: grand format de 2 litres et plus, pour les familles nombreuses et petit format entre 20 et 50 cl pour l'utilisation rapide du produit.

Fiche signalétique :

Question N°14 : l'âge

Figure N°30 : La répartition de l'échantillon selon l'âge



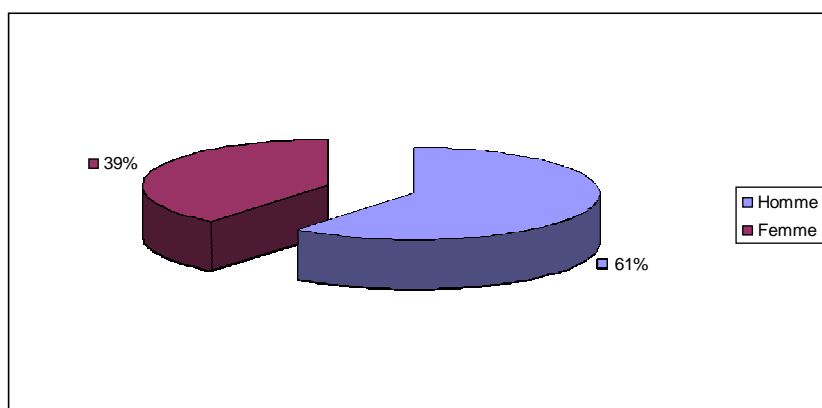
Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

A partir de la figure ci-dessus, qui représente la répartition de l'échantillon selon l'âge on a obtenus les résultats suivant :

- 38% de notre échantillon se situe dans la tranche d'âge de 25 à 35ans.
- Suivi par la tranche d'âge de 45 à 60 ans avec 31%.
- En troisième position vient la tranche d'âge de 35 à 45 ans avec 24%.
- Enfin, la tranche d'âge de 60 ans et plus avec 7%.

Question N°15 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Figure N° 31: La répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

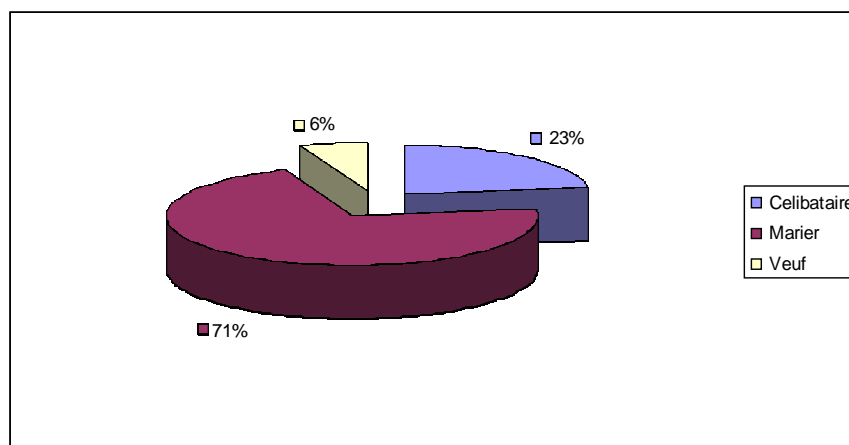
A partir de la figure ci-dessus, nous avons les résultats suivant :

- 39% sont du sexe féminin.
- 61% sont du sexe masculin.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchir-Lait Candia

Question N°16 : Situation familiale

Figure N°32 : La répartition de l'échantillon selon la Situation familiale

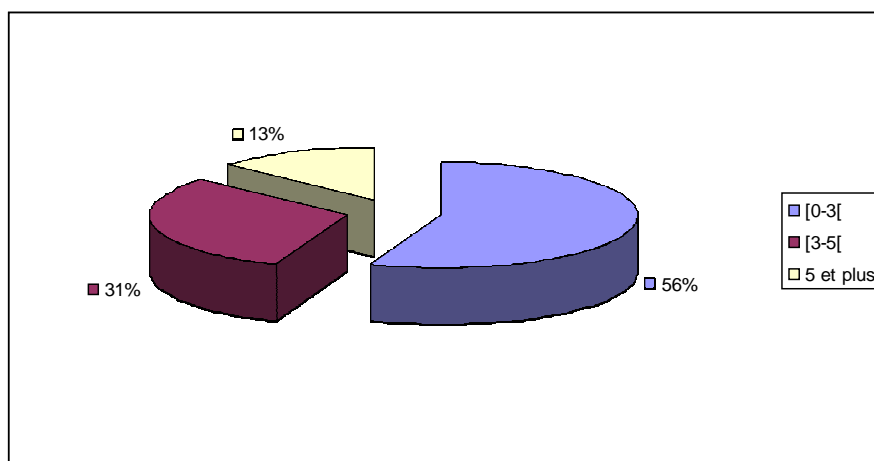


Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

Notre échantillon est constitué de 120 personnes, dont 71% sont mariés, 23% sont célibataire et 7% sont veuf.

Question N°17 : Nombre de personne a charge

Figure N°33 : Le nombre de personne a charge



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

A partir de la figure ci-dessus, nous avons les résultats suivant :

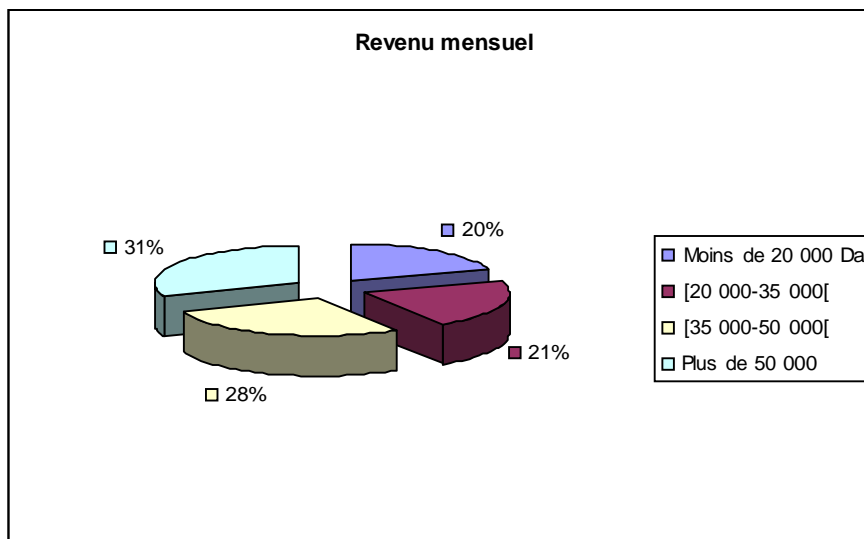
- La majorité des ménages interrogés comptent moins de 3 personnes à charge avec un taux de 56%.
- Suivi de ceux moins de 3 à 5 personnes avec 31%.

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchîn-Lait Candia

- Enfin, ceux à plus de 5 personnes avec 13%.

Question N°18 : Revenu mensuel

Figure N°34 : La répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel



Source : conception personnelle à partir des résultats de l'enquête.

A partir de la figure ci-dessus, nous avons les résultats suivant :

- 31% de notre échantillon ont un salaire égale ou supérieur a 50000 Da
- 28% ont un revenu qui est entre 35000 à moins de 50000 Da
- Suivi de 21% qui ont un salaire entre 20000 et 35000 Da
- Et enfin, 20% ont un revenu moins de 20000 Da.

3. Synthèse de l'analyse des résultats :

Comme il a déjà été cité auparavant, l'étude s'est basée sur les ménages de la ville de Bejaia. Durant notre enquête nous avons constaté que 80% connaisse le lait VIVA de Candia mais seulement 64% le consomme, nous avons aussi constaté que malgré la satisfaction des consommateurs par rapport a la qualité du lait VIVA, ils ne le consomment pas toujours, est c'est due principalement au prix élevé du produit.

On a aussi remarqué qu'une partie des non consommateurs du lait VIVA de Candia ne sont pas satisfait de la communication faite du produit (les 10 Vitamines précisément), ils

Chapitre 3 : Etude de l'efficacité du processus de lancement du lait VIVA de Tchik-Lait Candia

ne comprennent pas l'utilité de ces Vitamines, mais le critère le plus critiqué reste en majorité le prix, qui est un obstacle majeur pour les classes moyennes.

4. Nos renseignements dégagés de l'enquête :

- Les consommateurs de Candia voient en elle un gage d'assurance et de qualité.
- Les consommateurs sont satisfaits de la disponibilité du produit.
- La majorité des consommateurs ne consomment pas d'autres laits vitaminés vus leurs degrés de satisfaction du lait VIVA de Candia
- Le revenu et le nombre de personnes à charge poussent les clients à choisir les produits les moins chers sur le marché.
- La consommation de lait pasteurisé (lait en sachet) dépasse largement la consommation de Candia.
- Certains consommateurs ne font pas la différence entre le lait partiellement écrémé et le lait VIVA, de Candia.

Conclusion générale

Conclusion générale

La compétitivité et la performance, oblige l'entreprise algérienne à s'adapter au nouvel environnement concurrentiel, cette adaptation doit passer par l'adoption des outils marketing, en amont et en aval.

L'évolution de marketing est passée par plusieurs étapes importantes. Nous avons cité les phases les plus significatives dans le premier chapitre qui sont, la crise de 1929, les années soixante et l'effondrement du régime communiste.

Dans le deuxième chapitre on a détaillé le processus de lancement d'un nouveau produit en insistant sur l'importance de la diversification dans la pérennité de l'entreprise.

Le succès d'un nouveau produit provient d'une succession de choix pertinent durant toutes les étapes du projet, avant tout il faut lancer la recherche d'un nouveau produit, de déterminé s'il s'agit d'innovation ou d'une amélioration, puis déceler le bon concept susceptible de trouver des débouchés. Il est nécessaire ensuite de se recentrer sur les problématiques de l'entreprise pour vérifier l'adéquation entre le projet du lancement d'un nouveau produit et les ressources de l'entreprise.

L'enquête menée auprès des consommateurs du produit VIVA dans la région de Bejaia, nous a permis, a travers leurs degré de satisfaction, d'avoir un aperçu globale sur le lancement du produit. Lors de ce lancement l'entreprise Tchín-lait/Candia n'a pas suivi le même enchaînement que le processus de lancement étudié dans la partie théorique ; en effet l'idée du lancement du produit VIVA a été importait directement de l'entreprise Candia France.

En définitif, le résultat de notre enquête confirme nos deux hypothèses formulé a priori, qui sont :

- La pratique des techniques du mix marketing est limitée dans l'entreprise Tchín-Lait Candia, cette dernière doit investir plus dans la communication.
- L'entreprise Tchín-Lait Candia s'appuie, sur l'image de marque de Candia France et la satisfaction de ses consommateurs à l'échelle mondiale.

Cependant nous tenterons de suggérer les recommandations suivantes :

Conclusion générale

- Investir plus dans la communication du produit, en insistant sur les bienfaits des dix (10) vitamines du lait VIVA et la qualité supérieure de sa poudre de lait qui le diffère des autres laits.

- Utiliser au mieux ses supports médias/hors médias et augmenter le nombre de diffusions des spots publicitaires pendant toute l'année et pas uniquement la période du Ramadhan.

- Diversifier le format de l'emballage, en adoptant un grand et petit format.

- Améliorer le système d'information marketing (SIM), afin de mieux comprendre, répondre et satisfaire les attentes des clients.

- Suite à la non subvention de l'Etat de la poudre de lait, l'entreprise Tchic-Lait Candia devrait utiliser des outils de communications tels que : les journaux, les PLV... pour informer et justifier la hausse du prix du lait UHT vis-à-vis du client.

- Renforcer la force de vente de l'entreprise pour faire face aux nouveaux besoins identifiés.

Les résultats de notre enquête nous démontrent que la majorité des consommateurs sont satisfaits du niveau de la qualité du produit VIVA.

Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la satisfaction clients et nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la notre.

Bibliographie

➤ Ouvrages :

1. Andre MIKALLEF, le marketing fondements techniques, évolution, Ed les essentiels de la gestion, 1992, Paris.
2. A.JOLIBERT et P. Dubois, le marketing fondements et pratique, Ed Economica, 2005, Paris.
3. Camille Debourg et All, pratique du marketing, 2^e Ed Berti, Alger, 2004.
4. Claude demeure, Aide mémoire marketing, 6^e Ed DUNOD, 2008, Paris.
5. François Laurant, Etude marketing, 2^e Ed Village Mondial, 2006, Paris.
6. Gérard Garibaldi, Analyse stratégique, Ed Eyrolles, 2008, Paris.
7. J. Lendrevie et Al, Mercator, 8^e Ed Dunod, 2006.
8. Jean Jacques Urvoy et Sophie sanchaz, le designer, Ed d'organisation groupe Eyrolles, 2009, Paris.
9. Jean Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, 7^e Ed DUNOD, 2008, Paris.
10. Marie Agnès Blanc et Marie-paule le gall, Toute la fonction commerciale, Ed DUNOD, 2006, Paris.
11. Nathalie Van Laethem, Toute la fonction Marketing, Ed DUNOD, 2005, Paris.
12. Nathalie Van laethem et all, La boite a outil du responsable marketing, Ed DUNOD, 2007, Paris.
13. Phillipe Kotler et al, Management marketing, 12^e édition, 2006, Paris.
14. Phillipe Kotler et al, Management marketing, 13^e Ed Pearson education, Paris.
15. Phillipe Kotler et al, Management marketing, Ed Publi Union, 2000, Paris.
16. P. Kotler et Al, le marketing : de la théorie a la pratique, Gaétan Morin éditeur, 1991, Boucherville.
17. P. Kotler, Principes de marketing, 10^e Ed Pearson, Paris, 2010.
18. Philippe Villemus, Plan marketing, édition d'organisation : groupe eyrolles, 2009, Paris.
19. Peter Drucker, La nouvelle pratique de la direction des entreprises, Éd d'Organisation, 1975, paris.
20. S.Delerm et Al, les bases du marketing.

➤ **Webographie :**

- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/qualite-d-un-produit/>
- Marketing-etudiant.fr
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Mecenat>
- <http://www.jybaudot.fr/CRM/marchetest.html>
- http://www.iaat.org/telechargement/guide_methodo/2_1_brainstorming.pdf

➤ **Thèses :**

- Elhadj Mohend Moussa, l'intégration de la démarche marketing au sein de l'entreprise algérienne, cas du secteur agroalimentaire, université Mouloud Maamri, 13/06/2013, Tizi-ouzou.

Liste des Annexe

Annexe N°01 : Organigramme de l'entreprise Tchik-lait Candia.

Annexe N°02 : Fiche Technique du produit laitier VIVA de Candia.

Annexe N°03 : Questionnaire de l'étude de satisfaction client.

Annexes

Fiche Technique

Lait Stérilisé UHT
**Partiellement
écrémé**

viva

Enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6,
B8, B9, B12, E, D.

1 litre

Eau, poudre de lait écrémé, matière
grasse laitière, vitamines B1, B2, B3, B5,
B6, B8, B9, B12, D, E.

Valeur énergétique : 46kcal (193kJ),
Protéines : 3g, Glucides : 4,5g, Lipides
(matière grasse) : 1,6g (1,6%),
Calcium : 110mg, vitamines : D : 0,75µg,
E : 1,8 mg, B1:0,17 mg, B2 : 0,21mg,
B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6:0,21 mg,
B8 : 7,5µg, B9: 30µg, B12 : 0,38µg.

J + 90 jours

Fardeau de 12 briques
Palette de 720 briques

613 0433 000385



Un bon goût de lait, 9 vitamines pour
faire le plein de vitalité et de la
vitamine D pour profiter des bienfaits
du calcium.

VIVA, le lait à partager en famille,
pour être en pleine forme, dès le
matin.

Annexe N°3 :

Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation de notre rapport de stage pour l'obtention d'un Master en Management des organisations, nous avons jugé utile de réaliser une enquête par sondage pour évaluer la satisfaction client du produit laitier VIVA de Candia.

Pour cela, nous vous saurions gré de bien vouloir répondre à ce questionnaire que nous vous soumettons. Les réponses apportées seront traitées dans un cadre anonyme et nous serviront dans l'atteinte des objectifs de notre étude.

Nous vous remercions pour votre aimable contribution.

1- Etes-vous consommateur des produits Candia ?

- Oui
 Si Non **Quelle autre marque consommez-vous ?.....**

2- Connaissez-vous le lait VIVA de Candia?

- Oui **Si Oui, Comment l'avez-vous connu ?**
 Lieu de vente Bouche à oreille
 Publicité Autre :
 Non

3- Êtes-vous consommateurs du lait VIVA de Candia?

- Si Oui **A quelles fréquences ?**
 Régulièrement
 Occasionnellement **Quand ?**
 Si Non **Pourquoi ?**
.....

4- Connaissez-vous d'autres laits vitaminés ?

- Oui Non

5. Mentionnez votre degré de satisfaction vis-à-vis du lait VIVA de Candia?

- Très satisfait
 Satisfait
 Peu satisfait
 Pas du tout satisfait

6. L'apport nutritionnel du lait Candia partiellement écrémé et VIVA de Candia est :

Le même

Différent

7. Que dites vous du prix ?

Bas.

Elevé.

En accord avec la qualité du produit.

8. Comment trouvez-vous la communication du produit VIVA de Candia?

Attractive

Moins attractive

Créative

9. Es-ce que le lait VIVA de Candia est disponible sur le marché ?

Oui

Non

Si oui à quelle fréquence ?

Rarement

Parfois

Souvent

Toujours

10. Trouvez-vous l'emballage du lait VIVA de Candia pratique ?

Oui

Non

Si non **Pourquoi ?**.....

11. Pensez-vous que vous serez encore consommateur du lait VIVA l'année prochaine?

Oui

Non

Si non **Pourquoi ?**

.....
.....

12. Pensez-vous recommandez le lait VIVA de Candia ?

Oui

Non

13. Quelles sont les améliorations que vous attendez en priorité du lait VIVA de Candia?

.....
.....

Fiche Signalétique :

14. Age :

- [25 ans- 35 ans [[35 ans- 45 ans [
 [45 ans- 60 ans [60 ans et plus

15. Sexe : Féminin Masculin

16. Situation familiale :

17. Nombre de personne a charge :

- [0- 3 [[3- 5[
 5 et plus

18. Revenu mensuel

- Moins de 20.000 DA
 De 20.000 à moins de 35.000 DA
 De 35.000 à moins de 50.000 Da
 Plus de 50.000 DA

Annexe N°1: organigramme de l'entreprise Tchou-Lait Candia

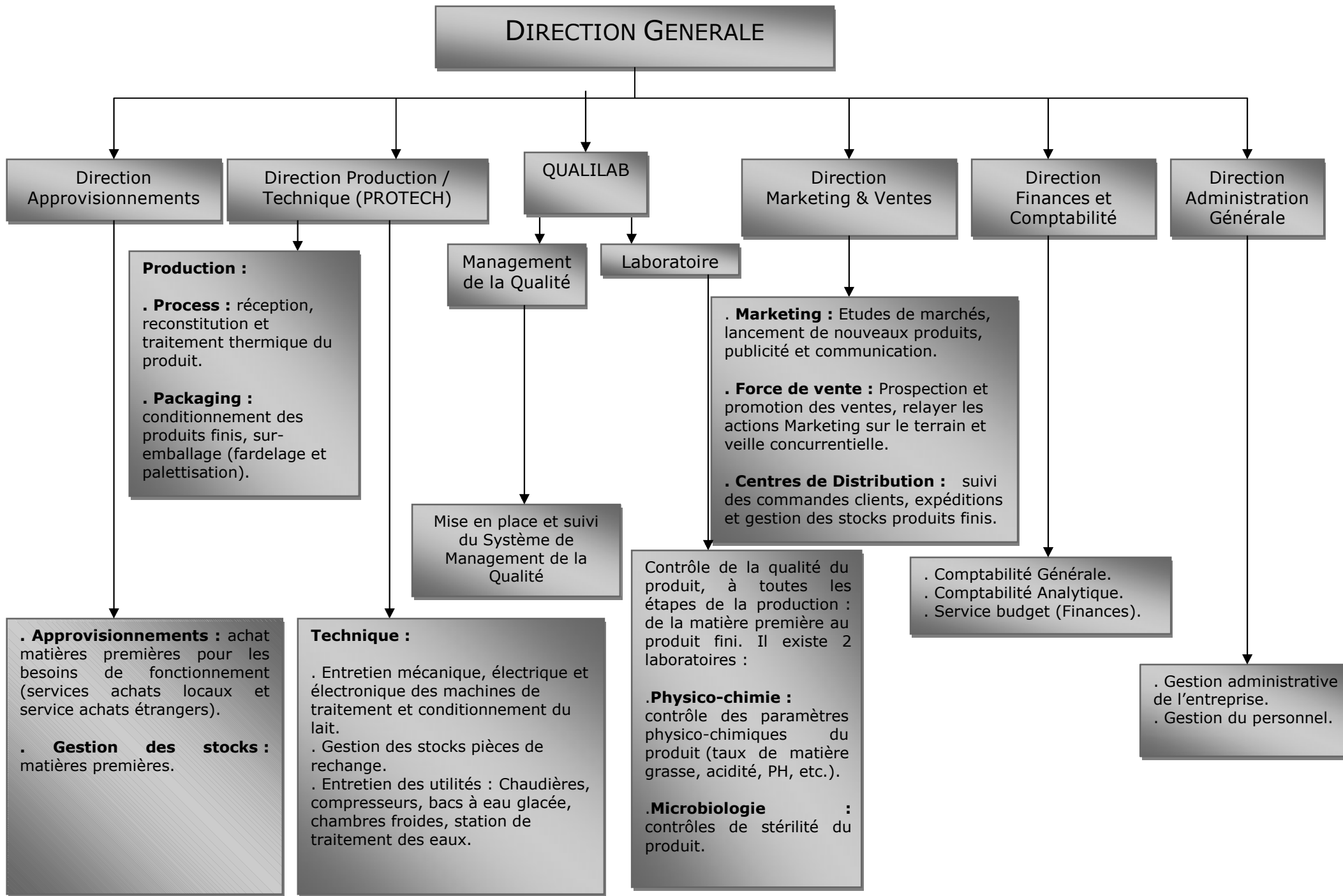


Table des matières

Introduction générale

Chapitre 1 : Généralité sur le marketing

Section 1 : L'avènement du marketing

1. Histoire du marketing.....	5
2. Qu'est-ce que le marketing ?.....	6
3. L'apport du marketing	7
4. Les différentes optiques d'une entreprise.....	8
a. L'optique production.....	8
b. L'optique produit	8
c. L'optique vente.....	8
d. L'optique marketing.....	8
5. Les buts du marketing.....	8
6. Les champs d'application du marketing.....	9
a. Marketing du secteur commercial.....	9
b. Marketing des secteurs à but non lucratif.....	9
c. Marketing dans le secteur international	10

Section 2 : Les concepts clés du marketing

1. Besoins et désirs, l'offre et la demande	10
2. La segmentation, le ciblage et le positionnement.....	11
3. La valeur et la satisfaction	11
4. La chaîne d'approvisionnement	12
5. La concurrence.....	12

6. Les outils de la communication	12
7. L'environnement marketing.....	13
8. La planification marketing	13
9. Notion relative au produit	13
10. La notion du marché	14
11. Types de veille	14
12. Facteurs clés de succès.....	14
13. Échantillon.....	15
 Section3 : Le mix marketing	
1. Définition du mix marketing	15
1.1 La politique produit.....	15
1.1.1 Définition d'un produit.....	15
1.1.2 Les caractéristiques d'un produit	16
1.1.3 Le cycle de vie d'un produit.....	17
1.1.4 Les phases du cycle de vie d'un produit.....	17
1.2 La politique prix.....	18
1.2.1 Définition du prix.....	18
1.2.2 Les objectifs et les contraintes de la politique de prix.....	19
1.2.3 Les méthodes de fixation de prix.....	19
1.2.4 Le prix psychologique.....	21
1.2.5 Les modifications des prix.....	21
1.3 La politique de distribution.....	21
1.3.1 Définition de la distribution.....	21

1.3.2	Les fonctions de la distribution.....	22
1.3.3	Les types de distribution.....	23
1.4	La politique de communication.....	23
1.4.1	Définition de la communication.....	24
1.4.2	Les stratégies de communication.....	24
1.4.3	Les moyens de la communication marketing.....	25
1.4.4	La cible et le budget de la communication.....	25

Chapitre 2 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

Section 1 : Généralité sur le produit et la gestion de la gamme

1.	Définition et classification d'un produit.....	29
2.	Les différents niveaux d'un produit.....	29
3.	Les dimensions communes à tous les produits	30
4.	Dimensions spécifiques a certains produits.....	30
5.	La gestion de la gamme	31

Section 2 : L'étude de marché

1.	Les composantes de l'étude de marché.....	33
2.	les différents types d'études de marché.....	35
3.	Objectif de l'étude de marché.....	37
4.	Les étapes d'une étude de marché.....	37

Section 3 : Le processus de lancement d'un nouveau produit

1.	Le processus de lancement d'un produit.....	40
1.1	L'émergence et le filtrage des idées	40
1.2	Etude du concept.....	40

1.3 L'analyse économique du produit.....	41
1.4 Elaboration du produit.....	41
1.5 Elaboration du plan marketing.....	42
1.6 Les marchés tests.....	42
1.7 Le lancement.....	42
1.8 Le suivi et le contrôle.....	43
2. Les caractéristiques et difficultés rencontrées en phase de lancement.....	44
2.1 Les caractéristiques en phase de lancement.....	44
2.2 Les difficultés rencontrées en phase de lancement.....	45
 Chapitre 3 : Processus de lancement du produit laitier VIVA au sein de l'entreprise Tchín-Lait Candia	
 Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil « l'entreprise Tchín-Lait Candia »	
1. Présentation de l'entreprise Tchín-Lait Candia.....	48
2. Historique de l'entreprise Tchín-Lait Candia.....	48
3. Le contrat de franchise Tchín-Lait Candia.....	49
4. La laiterie de Tchín-Lait Candia.....	51
5. Les ressources humaines et compétences.....	54
6. L'organigramme de l'entreprise Tchín-Lait Candia	54
7. Evolution du chiffre d'affaire.....	55
 Section 2 : Processus de lancement du lait VIVA de Candia	
1. Le processus de lancement du produit laitier VIVA de Tchín-Lait Candia.....	56
1.1 L'idée.....	56
1.2 L'étude du concept.....	56
a. La matière première.....	56

b.L'emballage.....	57
1.3 L'étude de marché.....	58
1.4 Le plan marketing.....	59
a.La politique du produit.....	60
b.La politique prix.....	61
c.La politique de distribution.....	61
d.La politique de la communication	63
1.5 Le produit fait.....	65
1.6 Le lancement.....	65
1.7 Le suivi.....	66

Section 3 : Analyse du questionnaire de l'étude de la satisfaction client

1. Présentation de l'enquête.....	67
1.1 Objectifs de la recherche	67
1.2 La taille de l'échantillon.....	67
1.3 Déroulement de l'enquête	67
2. Dépouillement, analyse et interprétation des résultats.....	68
3. Synthèse de l'analyse des résultats.....	85
4. Renseignements dégagés de l'enquête.	86

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matières.