UFR : stratégie et Gouvernance des organisations :
Spécialité : Management stratégique des organisations :

Université Mohammed-V Souissi
Faculté des sciences économiques juridique et sociale

UFR : stratégie et gouvernance des organisations
Spécialité : management stratégique des organisations

Marketing des organisations
Monsieur CHAKOUR

Le lancement d'un nouveau produit
&
les études de marche

un rapport d'inclusion en concept et en pratique

Fait par :

Mr Abdellah AMMOUZE & Mr Rabii WARIAGHLI

Année universitaire 2003/2004

Sommaire

Préambule
Introduction générale

I- la position de l'entreprise lançante …… 8
I.1 le leader I.2 le challenger I.3 le follower I.4 le spécialiste
II- les stratégies de lancement …….. 11
II.1 stratégie d'innovation II.2 stratégie " Me Too " II.3 stratégie de plagiat

III- la fonctionnalité des études marketing pour le lancement ……. 13
III.1 définition de l'étude de marché III.2 l'objet des études de marché
III.3 contenu de l'étude de marché III.4 techniques d'étude de marché

IV- le processus de lancement d'un nouveau produit ……... 47
IV.1 la production du concept IV.2 la faisabilité juridique du concept
IV.3 la faisabilité technique du concept IV.4 la faisabilité économique du concept
IV.5 la faisabilité marketing du concept IV.6 le lancement

V- gérer le cycle de vie du produit et prévoir un autre lancement……. 67
V.1 les moments du cycle de vie V.2 les organes de gestion

Conclusion
Annexes
Bibliographie

Préambule

L'intérêt de ce sujet est d'ouvrir une piste de recherche dans le cadre du programme de marketing des organisations pour permettre aux éléments de l'UFR SGO d'aujourd'hui et d'avenir, d'avoir une idée très proche d'une pratique marketing souvent utilisée par les organisations quelque soit sa nature sa forme d'activité politique économique ou sociale, à savoir les études de marché leur techniques et typologie, et aussi d'avoir une idée très proche sur une décision de nature stratégique qui marque la vie d'une organisation qu'il soit à but lucratif ou non lucratif, à savoir le lancement d'un nouveau produit ou service, on a opté pour l'entreprise comme type d'organisation à but lucratif pour trancher sur le processus de lancement et donner à ses paramètres de vraies valeurs et pour mieux assimiler l'instrumentalisation des techniques d'études de marché, qui peuvent parfaitement être utilisées pour une organisation dans la vocation relève de la politique ou le social.

on a choisi aussi ce sujet parce qu'il permet le contact avec ces deux pratiques à savoir faire une nouvelle offre et une étude marketing, qui sont très remarquables et vitales pour l'organisation, pour qui le marketing s'implique d'une façon responsable et déterminante, le lancement d'un nouveau produit est un acte fondateur de l'entreprise et qui déclanche au niveau de l'opération-marketing une grande implication soit en terme de positionnement stratégique qu'en matière d'adaptation d'un marketing-mix. Et l'étude marketing est une action nécessaire qui traverse la formulation de la stratégie marketing et le dosage d'un marketing mix.

ces deux pratiques se mono-intrumentalisent à notre vision, parce que le lancement de nouveau produit consomme parfaitement la pratique d'étude marketing, pour donner un vrai sens à la survie de l'organisation et la concrétisation de sa vocation dévolue, ce sont deux activités qui s'inter-dynamisent et dynamisent l'entreprise.

Tout responsable d'une entreprise marocaine en contact avec une opération de lancement de nouveau produit, si ce manuscrit tombe entre ses mains il va lui permettre de se munir d'un background méthodologique et conceptuel suffisant pour se positionner au milieu du processus de lancement et de comprendre les différentes techniques d'études marketing utilisées durant ce processus, il va aussi lui permettre de positionner ses taches par rapport à d'autres de ses collègues concernant le lancement, de comprendre l'importance stratégique de la décision du lancement d'un nouveau produit ainsi que de comprendre le lancement comme station du cycle de vie de produit, dont la gestion marque l'évolution quotidienne de l'entreprise.

Introduction générale :

Par ce manuscrit on entend de démontrer que le concept composé « étude de marché » et « lancement de nouveau produit » ont un rapport d'inclusion du premier par le deuxième à la limite du concept et à la limite de la pratique, et ceci passe par une compréhension en domptant la connaissance du lecteur à propos des études de marché pour comprendre leur fonctionnalité par rapport a une nouvelle offre, puis de comprendre le processus de lancement de nouveau produit qui instrumentalise tout à travers son déroulement les techniques d'étude marketing et pendant ce stade on assiste à une application de ces techniques de sorte que leur fonctionnalité sera touchée pratiquement.

Le nouveau produit est un acte fondateur d'une entreprise, un acte dissuasif pour la concurrence, un acte rassurant pour les femmes et hommes de l'entreprise et un acte confortant et sociétal pour les clients, Toute entreprise se crée sur l'idée d'un produit ou d'un service. Elle se développe et assure sa pérennité en conservant cet esprit créatif qui lui vaut avoir son origine.

"Dans nos usines, nous fabriquons des cosmétiques. Dans les magasins, nous vendons du rêve", répétait naguère le fondateur d'une marque de produits de beauté.

En effet, le produit n'est pas seulement un objet qui nécessite une technique un financement et des mains, il possède aussi un fort pouvoir symbolique, à la fois chez le responsable marketing comme du designer, le produit relève davantage de l'univers du consommateur que du producteur. puisque, à côté de ce que l'entreprise fabrique, il y a ce que le consommateur croit acheter, l'exemple de coca cola l'argumente pour ce qui est de la société américaine, le coca cola est inculqué dans la vie quotidienne il est associé au hamburger au baseball, alors pour autant qu'un lancement de nouveau produit est

une affaire économique et financière , il est social émotionnel et sociétal, le marketing essaie de trouver le point central de concertation afin de trouver le bon équilibre pour l'acceptabilité d'un nouveau produit, qui est censé développer l'image de marque de l'entreprise ou progresser par un pas vers le respect de la stratégie annoncée, le produit alors comme c'est remarqué, n'est pas conçue pour lui-même.

Si les années 80 sont de la qualité, les années 90 ont été celles de l'innovation, la qualité et l'innovation ont toutes deux une forte résonance avec la démarche design. En effet, les entreprises cherchent à se démarquer en innovant, le consommateur étant "drogué" à la nouveauté, on assiste à une accélération du renouvellement des produits avec une segmentation très prononcée: en automobile, les constructeurs proposent un restyling tous les deux ans, une nouvelle gamme de teintes tous les ans. La durée de vie en rayon d'un téléphone portable est de six mois. Et le phénomène est encore plus concret dans le secteur de l'informatique.

L'innovation signifie étymologiquement "mettre de la nouveauté dans". On fait donc référence à l'existant, avec une forte connotation technologique, même si certaines innovations sont de simples modifications portant sur l'usage et la manipulation de l'objet.

les services recherche et développement, les bureaux d'étude et les designers sont des acteurs principales pour l'innovation.

Si on se focalise sur le produit, on peut hiérarchiser les fonctions par rapport à la maturité et l'évolution du marché en termes d'innovation:

> Niveau générique: correspond à l'ensemble des fonctions implicites à un objet à une époque donnée (un stylo écrit, une voiture roule et freine, c'est évident pour tout le monde).

> Niveau attendu: correspond à ce que recherche le consommateur de manière latente, c'est à dire de petits "plus"

produits: ouverture automatique des portières, airbag, autoradio, peinture métallisée, dolby, autofocus. Souvent inclus dans le produit sans surcoût, ce sont des avantages concurrentiels.

> Niveau augmenté: correspond aux fonctions dites optionnelles ou présentes sur les modèles haut de gamme ou professionnel. Ce sont des fonctions d'appel: ABS, climatisation, ordinateur de bord. Ce sont souvent des options payantes en tant que telles ou des produits au prix nettement différent.

> Niveau potentiel: correspond à toute les nouveautés que le concepteur est capable de proposer au consommateur: pilotage GPS, détection de l'angle mort, surveillance du conducteur…

On s'aperçoit que les fonctions en terme de nouveauté passe du dernier niveau jusqu'au premier pour que celle-ci se banalise. Mais c'est précisément cette banalisation permanente qui justifie l'importance d'une démarche d'innovation dans la création des produits. Seule l'innovation peut alimenter la véritable "pompe à nouveauté" qu'est devenu le marché.

La nécessité d'innover se traduit aussi dans le développement de démarches de design avancé ou design prospectif telles qu'on les voit apparaître, non seulement chez les constructeurs automobiles, mais aussi chez Thomson Multimédia, par exemple avec le Team-Thom. Enfin, au sein de l'entreprise, le concept de l'innovation se décline bien évidemment à tous les niveaux, produits, technologies, matériaux, procédé, logistique, méthode de management…

Il y a deux visions pour le lancement de nouveau produit :

- *vision complexe* : lorsqu'on veut lancer un nouveau produit il s'avère que l'un de ses ingrédients n'existe pas alors cet ingrédient est un nouveau produit aussi à lancer qui a besoin d'autres ingrédients et ainsi de suite, on peut dire que dans cette vision chaque nouveau

produit a besoin d'un autre nouveau produit, exemple d'un produit pharmaceutique pour des infection oculaires "Oti Pax", les ingrédients de ce produit existants sont Phenazone, chlorydrate de lidocaine, thiosulfate de sodium, alcool à 95%, Glycerol, sauf par exemple d'une substance chimique qui est un ingrédient clé, et sensibilise la recette chimique, elle doit être dosé par un certain appareil qui n'existe pas encore sur le marché alors dans ce cas l'entreprise "Oti pax" soit il fait par son R&D la conception de ce nouveau appareil soit le demander à une autre entreprise.

- *Vision simple* : pour lancer ce nouveau produit tout les ingrédients existent, et ce manuscrit s'inscrit dans cette vision.

95% d'échec est le résultat d'une étude publiée en 2001 alors qu'en 1991 il était de l'ordre de 40% seulement des lancements réussissent à passer le cap en ce qui concerne les produits de grande consommation et les produits industriels n'échappe pas si loin de ce pourcentage,et la première raison d'échec de ces lancements et l'attitude des managers à l'égard des études marketing, un des facteurs de succès de produit nouveau est absolument la connaissance en bonne uniforme du client, surtout pour ce qui est d'un produit de degré développé d'innovativité, alors cette connaissance prêche pour un dialogue personnalisé et parfois formalisé, les études marketing s'avère d'une nécessité accrue et ses techniques doivent permettre au client de bien imaginer le produit nouveau, de comprendre l'innovation objet d'étude à tel point que l'expression de ses réactions est faite en détail comme si l'avenir a été ramené durant l'étude, dans ce sens les approches qualitatives sont en mutation, elles ont été développées surtout par les professeurs de Nothwestern chicago, par contre les approches quantitatives n'ont pas évolué depuis les années 80.

I la position de l'entreprise lançante

l'entreprise qui lance une nouveauté ou une innovation peut être soit un leader soit un challenger soit un suiveur soit un spécialiste

I.1 le leader :

Dans la plupart des secteurs d'activité, il existe une entreprise reconnue comme le leader du marché. Le leader prend généralement l'initiative des modifications de prix, des lancements de nouveaux produits et possède le système de distribution le plus vaste et le budget promotionnel le plus élevé. Par exemple : Michelin (pneumatiques), l'Oréal (cosmétiques), etc.. Son objectif est de rester à la première place.

Trois solutions s'offrent à leader :

- Accroître la demande primaire par la recherche de nouveaux utilisateurs, soit promouvoir de nouvelles utilisation du produit, soit en convaincant le marché de consommer davantage de produit à chaque utilisation.
- La protection de la part du marché par la stratégie d'innovation. Palaroïd a longtemps utilisé cette stratégie sur le marché de la photo .
- L'extension de la part du marché avec un système de distribution plus élaboré

I.2 Le challenger :

Toute société qui occupe la seconde, troisième ou quatrième place sur un marché est en position de "dauphin" (Pepsi-Cola par exemple). Le dauphin qui cherche à accroître sa part devient un "challenger", s'il se contente des positions acquises, il devient un "suiveur". La firme qui attaque doit d'une part choisir son objectif (le leader, un concurrent à sa portée et en position difficile, les "canards boiteux")

et sa stratégie d'attaque. Il y a neuf stratégies d'attaque concurrentielle :

1. ***La stratégie du discount***: lancer le même produit que le leader à un prix plus bas. C'est la politique de Fuji sur le marché du papier photographique, ou de Leclerc sur celui des grandes surfaces. Texas Instruments a également utilisé cette approche pour les transistors, puis les calculateurs.

2. ***La stratégie du milieu de gamme*** : consiste à lancer une version simplifiée du produit, généralement de moindre qualité. C'est la stratégie suivie par certains distributeurs pour concurrencer les fabricants.

3. ***La stratégie de recherche de prestige*** : C'est la stratégie inverse de la précédente; elle consiste à lancer un produit de meilleure qualité, vendu plus cher. Elle est suivie par Electrolux sur le marché des aspirateurs, Bang & Olufsen en hi-fi, ou Roche & Bobois dans le domaine du meuble.

4. ***La stratégie de prolifération des produits*** : Le challenger attaque le leader en lançant de versions multiples du même produits. Amora par exemple, attaque le leader Bénédicta sur le marché des sauces, en diversifiant variétés et parfums.

5. ***La stratégie d'innovation*** : Le challenger prend de vitesse le leader en matière d'innovation technologique ou commerciale. Virgin Mega Store applique vis-à-vis de la Fnac une telle politique. Celle-ci est naturellement tributaire de l'accueil réservé par le public aux nouvelles idées.

6. ***La stratégie d'amélioration du service*** : Elle consiste à lancer le même produit mais avec davantage de prestations pour un prix équivalent. Il en est de même pour la Phocéenne de Métallurgie, dans le négoce des produits industriels.

7. ***La stratégie d'innovation dans le mode de distribution*** : Le challenger développe sa part de marché en lançant de nouveaux

systèmes de vente. C'est la stratégie suivie par Dell Computers pour les micro-ordinateurs ou Yves Rocher pour les produits de beauté.

8. ***La stratégie de réduction des coûts*** : Certaines sociétés mettent l'accent sur la réduction des coûts de production de façon à pouvoir baisser les prix. On peut réduire ces coûts grâce à un meilleur approvisionnement, des économies de main-d'oeuvre ou un appareil de production plus moderne. Cette stratégie est à la base de la conquête des marchés mondiaux par les japonais.
9. ***La stratégie d'investissement publicitaire*** : Un challenger peut enfin espérer accroître sa part de marché en surclassant l'investissement publicitaire du leader, notamment à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou de nouvelle marque.

I.3 le follower :

Une stratégie "d'imitation innovatrice" peut être tout aussi rentable qu'une stratégie d'innovation. Une entreprise qui choisi cette stratégie doit fidéliser sa clientèle, tout en se souciant de son renouvellement. Elle doit connaître toutes les raisons qu'a sa clientèle pour lui accorder sa confiance (emplacement, service, relations humaines,...) afin d'adapter sa stratégie.

I.4 Le spécialiste :

Ce sont des entreprises qui s'efforcent de découvrir un créneau sur lequel elles se spécialisent (et lance un nouveau produit ou il crée un nouveau marché en se spécialisant). Pour être rentable et durable, un créneau doit : 1) Etre d'une taille suffisante en termes de pouvoir d'achat; 2) Avoir un potentiel de croissance significatif; 3) Etre ignoré ou délaissé par la concurrence; 4) Correspondre aux compétences distinctives de l'entreprise, 5) Etre défendable en cas d'attaque.

II- les stratégies de lancement :

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

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

Le produit est ainsi testé sur un marché cible permettant de réaliser une réévaluation du mix avant que notre produit ait la forme et le marketing adapté, ces éléments seront abordes dans la quatrième partie.

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

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

II .1 Stratégie d'innovation,

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

II.2 Stratégie " Me Too " :

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

II.3 Stratégie de plagiat,

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

III La fonctionnalité des études de marché pour le lancement

Le lancement de nouveau produit, est une décision stratégique car l'entreprise doit gérer un changement, mais sa mise en évidence est une décision opérationnelle pour la fonction production, en concertation avec toutes les autres fonctions notamment la direction et le marketing, qui nécessite de faire appel aux techniques d'étude de marché pour comprendre le processus d'adoption potentielle du client de ce nouveau produit, avant d'engager toute l'entreprise dans un lancement définitif qui est très coûteux et presque irréversible, alors on peut comprendre que le lancement de nouveau produit fait un appel fonctionnel et implicatif aux techniques d'étude de marché qui est une activité marketing opérationnelle-support pour faire le sous-bassement à cette décision stratégique.

III.1 Définition de l'étude de marché

A) Généralités sur les études de marchés

A-1) Définition

L'étude de marchés est une méthode moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés. C'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins et les comportements des multiples publics d'un marché.

A la recherche d'une définition, on va exposer ci-après certaines certains définition :

« C'est la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing ». 1

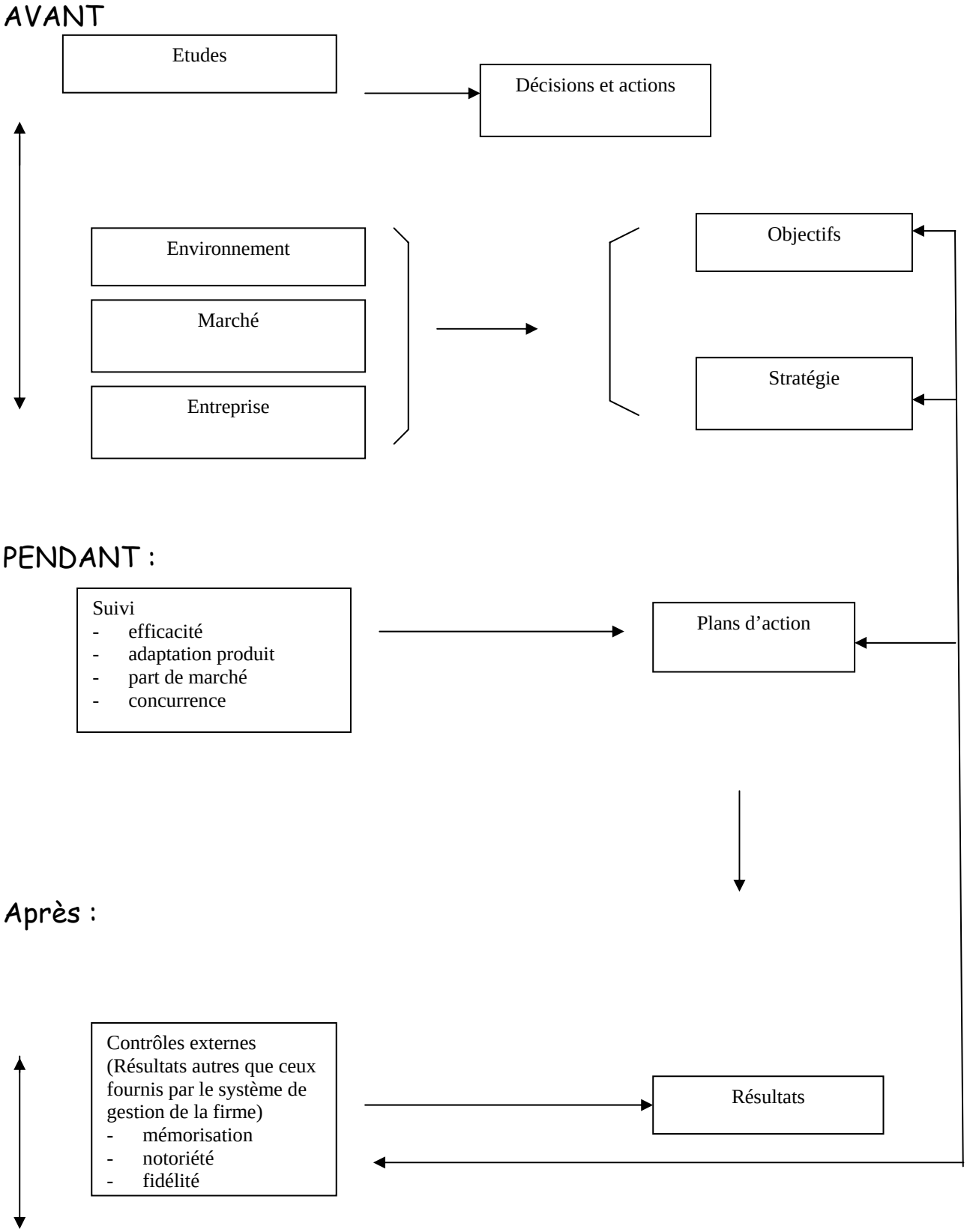
« comprend le diagnostic des besoins d'informations et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiable doivent êtres collectées, enregistrées et analysées » 2

« C'est la recherche systématique et objective ainsi que l'analyse de l'information nécessaire à l'identification et la résolution de tous les problèmes qui se posent dans le domaine du marketing »3

« Il s'agit des diverses activités organisées de collecte et d'analyse des informations relatives aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, selon des procédures formalisées, fondées sur la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité ». 4

En résumé de ce qui précéde, on peut improviser la definition suivante, " **les études de marchés se font en respect de certaines contraintes spatio-temporales et technico-financières, à l'issue du diagnostic d'un besoin en information à collecter auprès de la cible de l'étude, et à analyser par des méthodes scientifiques afin de servir la prise d'une décision marketing comme le lancement d'un nouveau produit dans un espace d'incertitude réduit qui permet uen connaissance approfondie de la réaction probable du client vis-à-vis cette nouveauté ainsi que d'autres parties prenantes.**

1-Kotler&Dubois Marketing management 2000
2-ZALTMAN&BURGER , Marketing research, fundamentals and Dynamics, 1975
3-TULL S. Donald, Hawkin Deli Marketing research, Measurement & Method, Mac Milan, New York, 1991
4-DELBES & TEYSONNIERE de GRAMONT, Etudes de marchés : outil de la décision, Delmas et Cie, Paris, 1993


AVANT
Etudes
Décisions et actions
Environnement
Marché
Entreprise
Objectifs
Stratégie
PENDANT :
Suivi
- efficacité
- adaptation produit
- part de marché
- concurrence
Plans d'action
Après :
Contrôles externes
(Résultats autres que ceux fournis par le système de gestion de la firme)
- mémorisation
- notoriété
- fidélité
Résultats

Dans cette définition, plusieurs éléments méritent d'être soulignés, en particulier ceux qui évoquent le caractère organisé et formalisé des procédures de recueil et de traitement de l'information ainsi que ceux qui font référence à la démarche scientifique.

En effet, toute étude de marché digne de ce nom doit impérativement suivre une démarche scientifique pour produire une information valide et fiable.

L'étude de marché est un processus indispensable et parfois permanent de recueil, d'analyse et d'exploitation d'informations marketing relatives à un ou plusieurs marchés, une organisation (entreprise, association ou administration), un produit ou une famille de produits, permettant d'élaborer et de mettre en oeuvre une stratégie et des plans d'action :

Les études de marché 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'informations sur un marché inconnu) ;
- de vérifier l'adéquation de l'offre de l'Entreprise aux besoins de consommateurs ;
- d'étudier la concurrence

A-2) Classification des études de marché

Selon l'objectif	Selon les techniques utilisées	Selon la nature du commanditaire	Selon l'objet
Compréhension des mécanismes d'un phénomène (réponse à la question « pourquoi ? » : analyse qualitative) Mesure de l'ampleur d'un phénomène (réponse à la question « combien ? » : analyse quantitative	Recherche documentaire Entretien en face à face Réunion de groupe Observation Tests Sondages, panels Piges publicitaires Omnibus même échantillon d'étude consulté par plusieurs entreprises AD HOC : étude faite a la demande d'une entreprise pour ses besoins propres EX : études de notoriété Etude baromètre : réalisée à des intervalles réguliers pour mesurer l'évolution	Entreprises de : - biens de consommation - biens industriels - services Organisations diverses : - associations - Etat et collectivités locales ou régionales - Groupements religieux, politiques ou culturels	Voir ci-dessous

	de l'attitude du public vis-à-vis l'entreprise		

III.2 l'objet des études de marché

Une étude de marché a, selon le cas, pour objet :

- L'analyse du macro-environnement avec l'étude de l'environnement économique juridique, technologique et socio-culturel ;
- La description du marché sous l'angle de sa taille, de sa répartition entre les différentes catégories de consommateurs et entre les différentes marques en présence, ainsi que de l'évolution de ces éléments ;
- L'étude des consommateurs avec le repérage de leurs motivations, de leurs attitudes, de leurs comportements et de la façon plus générale, de leur processus de choix ;
- L'étude de la distribution à travers les canaux de distribution utilisés et leur évolution, les attitudes et les comportements des consommateurs vis-à-vis de ces canaux , les stratégies des distributeurs ;
- L'étude des concurrents, avec leur identification, l'analyse de leurs stratégies et de leurs résultats.

A) Etudes à dominante stratégique

Objets	Objectifs – Contenus
Marché et environnement	Appréhender l'ensemble des facteurs de marché et leur évolution en général (offre, demande, économie, réglementation, technologie) ; définir le marché en volume, taille et structure
Positionnement	Etablir à un instant donné une photographie de la

Image	position des marques dans un univers concurrentiel donné et en déduire une position favorable pour un produit nouveau ou ancien
Notoriété	Etablir une photographie à un instant donné de la représentation que se fait une population cible d'une marque ou d'une entreprise : degré de connaissance, de satisfaction, perception (représentations symboliques , évocations ou sentiments associés à la marque).
Image institutionnelle	Evaluer le degré de connaissances d'une marque ou d'une entreprise par la population cible. Trois indicateurs permettent de la mesurer : le « premier cité » (fréquence des citations spontanées en premier lieu) la notoriété spontanée (fréquence des citations
Recherche de concept	Etablir une photographie de la représentation d'une entreprise dans son environnement (salariés, fournisseurs, clients, pouvoirs publics, banques, concurrents) et évaluer sa position sociale.
Implantation de point de vente	Explorer et détecter les motivations, besoins et attentes non satisfaits des consommateurs, puis rechercher des concepts de produits qui y répondent, à partir de l'ensemble des composantes techniques et commerciales.
Comportement de l'achat	Déterminer la zone de chalandise potentielle, cerner le profil et les comportements actuels de la clientèle potentielle, en déduire ses attentes au niveau de l'assortiment et du service et évaluer les intentions de fréquentation du point de vente.
Freins et motivations	Cerner les lieux d'achat, les fréquences d'achat et de consommation, les produits achetés et les moments ou

	occasions de consommation, afin d'analyser l'évolution des comportements de la cible actuelle ou potentielle. Définir une clientèle actuelle ou potentielle en termes de variables descriptives (sexe, âge, …) et explicatives (motivations, freins, attitudes).

B) Etudes à dominantes opérationnelle

Objets	Objectifs – Contenus
• Produit	
- test de concept	Evaluer la valeur de l'expression abstraite d'un produit, d'un service ou d'un point de vente, et vérifier son adéquation aux attentes de marché. Définir les attributs clés d'un produits
- test de produit	Evaluer avant ou après le lancement les forces et les faiblesses de chaque attribut réel d'un produit afin d'envisager les adaptations nécessaires à une meilleure satisfaction des besoins
- test de conditionnement	Evaluer la perception de chaque élément du conditionnement (taille, format, forme, couleur, graphisme)
- test de nom et de marque	Sélectionner nom, marque, logo parmi plusieurs possibilités et cerner la perception de chaque solution. Vérifier la mémorisation, la lisibilité ou la prononciation d'un nom.
- test de goût	Vérifier l'adéquation entre l'image-objectif et le message véhiculé par le nom ; identifier les évocations spontanées
- test de performances	Evaluer les performances d'un produit alimentaire (apparence, goût, couleur, odeur) test généralement effectué « en aveugle » (marque cachée parmi plusieurs afin d'éviter l'influence des images ou des autres composantes du produit)
- recherche de nom de marque	Evaluer les performances d'un produit non alimentaire

• Prix - étude d'acceptabilité - test de prix • Communication - recherche d'axes de communication - pré-et post –tests publicitaires - Bilan de compagne - Mesure d'audience • Distribution - étude du réseau et du circuit - test de point de vente - analyse de la zone de chalandise - audit de point de vente	en situation d'utilisation réelle afin de tester sa résistance mais également les fréquences et le mode d'utilisation. Trouver un nom de marque ayant la meilleure adéquation au produit(position, politique de produit de l'entreprise image de l'entreprise..) Identifier la fourchette de prix acceptable pour un produit donné Mesurer les intentions d'achat à l'intérieur d'une fourchette prix déterminée. Définir les différents axes de communication possibles grâce à une étude des freins et des motivations, afin de sélectionner celui qui présente le caractère le plus distinctif dans l'univers du produit et de l'entreprise. Contrôler a priori ou a posteriori l'efficacité d'un message (impact, perception, compréhension, valeur persuasive). Apprécier et mesurer l'ensemble des résultats d'une campagne publicitaire par rapport aux objectifs fixés avant son lancement. Evaluer les habitudes de fréquentation de différents médias et supports, globalement (état) et par période (évolution). Mesurer l'efficacité du réseau ou de différentes canaux en termes quantitatifs (volume et chiffre d'affaires) et qualitatifs (adéquation avec la cible visée, respect de l'image). Déterminer la meilleure organisation possible d'un point de vente en termes d'aménagement, d'éclairage, de circulation… Déterminer l'ensemble des lieux où la clientèle d'un point de vente est domiciliée.

	Etudier la place d'un produit et de ses concurrents au sein de plusieurs points de vente (mode d'exposition, éclairage, allocation de linéaire).

III.3 Contenu d'une étude de marché

Les études et recherches en marketing sont destinées à aider les prises de décisions. Elles ont pour but d'obtenir, d'analyser et d'interpréter des données, de façon formelle et objective, afin de procurer au décideur des informations qui lui soient utiles.

Les études et recherches sont objectives puisqu'elles doivent fournir une information qui reflète la réalité, faute de quoi elles conduisent à des décisions erronées. Elles nécessitent un certain formalisme, car elle doivent être planifiées et suivre des règles scientifique.

L'étude de marché est un processus cohérent de récolte, de tri et d'analyse d'informations qui sont de plusieurs types et qui ont différentes origines.

A) Informations recherchées

Au sens le plus large du terme, une étude de marché consiste à rechercher des informations sur l'environnement, la demande, l'offre et la distribution.

A-1) Environnement

Domaine	Nature des informations recherchées
Politique	- évolution des idées et des opinions - projets législatifs
Economique	- évolution des indicateurs économiques nationnaux : PIB, consommation, chômage, commerce extérieur… - situation économique internationale : échanges, prix internationaux
Social	- nature et évolution du chômage, rapports sociaux, formes de travail, loisirs, logement, démographie
Technologique	- évolution de la science (recherche fondamentale) - technologies nouvelles (recherche appliquée) - brevets
Sociétal	- évolution des valeurs morales, religieuses, culturelles - évolution des modes et de comportements

A-2) Demande

Quantitative	Qualitative
Etat et évolution des segments, des produits saisonnalisés Répartition géographique (régionale, nationale et internationale)	Intervenants (consommateurs, acheteurs, prescripteurs, conseillers) Comportements d'achat, de consommations motivations et freins Influences environnementales (mode, presse, morale, culture, religion ….)

A-3) Offre

Existant : les potentiels de combat (capacités spécifiques à chaque concurrent et susceptibles de procurer un avantage concurrentiel décisif)	- principaux intervenants : intensité de la concurrence, positionnements, caractéristiques organisationnelles et techniques (dirigeants, maîtrise des processus technologiques) - produits : poids des marques, gamme et familles - performances et positions concurrentielles : part de marché, image de marque, nature des avantages concurrentiels - caractéristiques des plans mercatiques
Evolution et stratégie à moyen terme	- domaines d'activité stratégiques - pouvoir des concurrents ou des entrants potentiels - plans mercatiques à moyen terme - manœuvres stratégiques : niveau de réaction aux modifications des conditions de la concurrence

A-4) Distribution

Existant	Structure : principaux canaux (composition, rôles, efficacité, poids des intervenants…) Stratégie : positionnement des enseignes, politique des centrales (référencement, assortiment…), implantation
Evolution et stratégie à moyen terme	Plan mercatique des distributeurs à moyen terme (assortiment, marchandisage, services associés…), Situation en termes de cycle de vie des formes de commerce

B) La nature de l'information

B-1) Les informations qualitatives

Les informations quantitatives répondent aux questions <<comment>> et <<combien>>, les informations qualitatives répondent à la question <<pourquoi>> (1).

Les informations quantitatives concernent le comportement manifeste des publics qui intéressent l'entreprise. En ce qui concerne les consommateurs, ces informations portent, par exemple, sur la notoriété des marques, les modes d'information utilisés, la possession

des produits, les quantités achetées, les lieux et les fréquences d'achats.

B-2) Les informations qualitatives

Les informations qualitatives cherchent essentiellement à éclairer les rasons du comportement des publics étudiés. Elles concernent les motivations de ces publics, leurs perceptions, leurs attitudes, leurs processus de décision. Ces informations sont généralement
plus difficiles à recueillir et à vérifier que les précédentes.

C) Les sources d'information

C-1) Les informations internes et externes

Les informations internes sont issues de l'entreprise elle-même, alors que les informations externes doivent être recherchées à l'extérieur.

EXEMPLE :

- Types d'informations internes : statistiques de ventes par produits, par zones géographiques, par clients ; marges et rentabilité des différents produits ; rapports des

représentants ; courrier des consommateurs ; rapports d'activités.

- Types d'informations externes : statistiques INSEE ou de syndicats professionnels ; données de panels ; résultats d'enquêtes auprès des consommateurs.

Les informations internes sont généralement moins coûteuses, plus faciles et plus rapides à recueillir que les informations externes. Généralement , elles sont aussi moins objectives et plus partielles.

Sources Types	Internes	Externes
Primaires : spécifiquement recueillies pour l'étude, ces informations brutes nécessitent un traitement et une analyse particulière.	Point de vente : informations recueillies grâce aux caisses à lecture laser (relevés des ventes par produit, par jour, stock) Audit force de vente : forces et faiblesses du circuit, impact des concurrents auprès des clients, etc… Audit de communication interne Groupe de créativité interne	Etudes ad hoc Panels Tests Observation

	Groupe ou cercle de qualité	
Secondaires : préalablement collectées, traitées et analysées, ces informations ne doivent faire l'objet que d'une adaptation ou d'une mise en forme.	Système d'information mercatique ou sinon : - bases de données - services de documentation - rapport des représentants bibliothèque d'études antérieures	Banques de données Revues professionnelles Services publics ou parapublics Syndicats professionnels Organismes internationaux (voir Boîte à contacts)

C-2) Le système d'Information Marketing (SIM)

Beaucoup d'entreprises ont compris la nécessité de mettre en place un outil à la fois cohérent et permanent leur permettant de recueillir, de stocker, de traiter et de communiquer les informations. On appelle cet outil le Système d'Information Marketing ou SIM.

On définit un SIM comme un « ensemble d'hommes, de matériels et de procédures, ayant pour objet de réunir, d'assortir, d'analyser, d 'évaluer et de communiquer en temps voulu, les informations pertinentes dont les hommes de marketing ont besoin » (1).

Un SIM est constitué de quatre éléments principaux :

- un système comptable enregistrant tout ce qui relève des informations internes comme les ventes, les achats, les commandes, les stocks, les clients .
- un système d'intelligence marketing ou ensemble de moyens permettant aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de leur environnement, tel qu'un service de documentation .
- un système d'étude et de recherche marketing destiné à la préparation, au recueil, à l'analyse et à l'exploitation d'informations relatives à une situation marketing donnée .
- un système de modélisation ayant pour objet le traitement de l'information en vue de la prévision des ventes.

D) Déroulement et organisation générale d'une étude de marché

D-1) Déroulement de l'étude.

le déroulement de l'étude de marché se caractérise par quatre phase :

- Phase de conception de l'étude :
- Analyse du problème posé, Définition des objectifs, Choix d'une méthodologie
- Phase de recueil de l'information
- Etude documentaire, Etude qualitative, Etude quantitative

- Phase de traitement de l'information
- Codification des données, Traitement des données

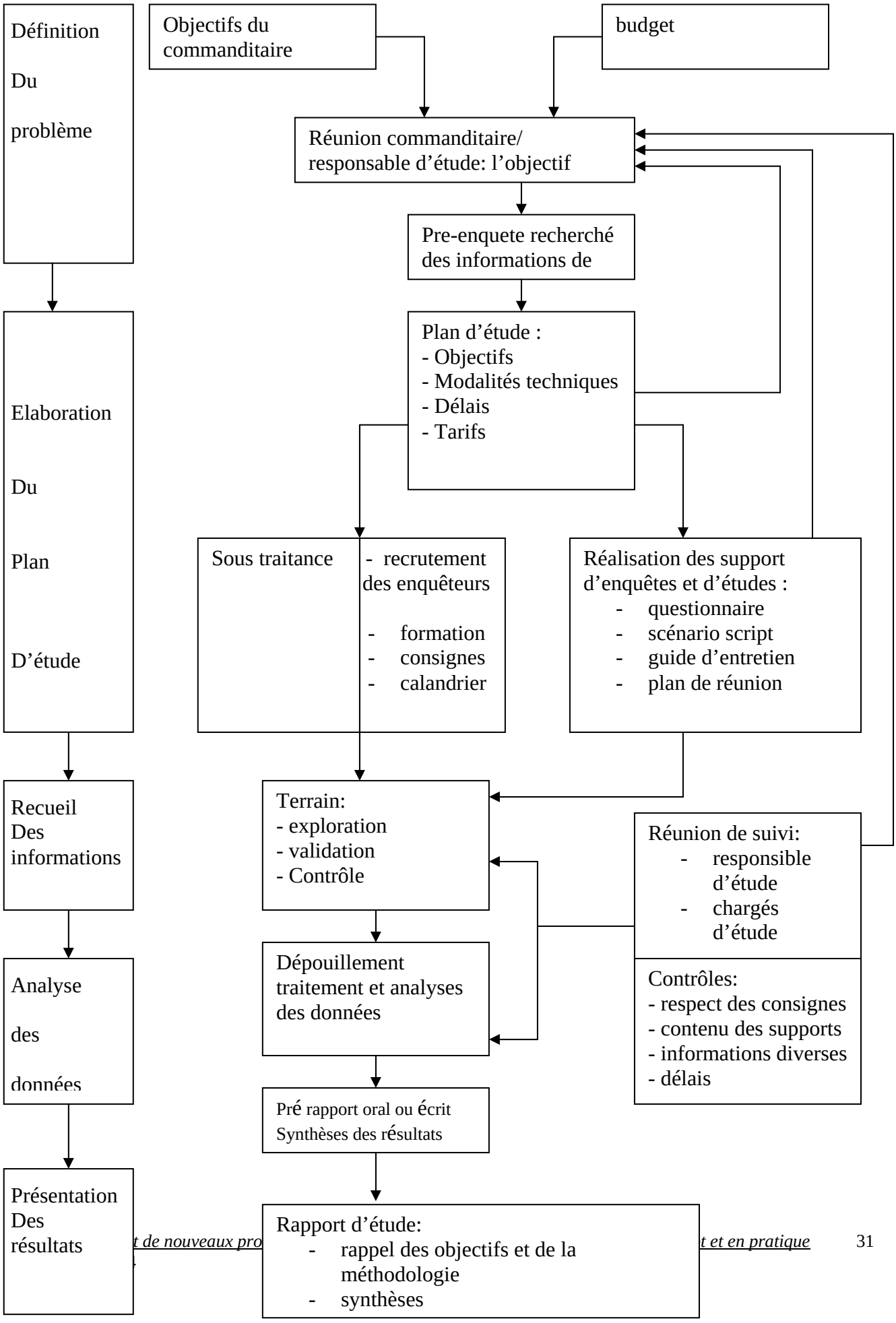
- Phase de Recommandations
- Analyse des résultats, Enoncé des propositions
-

La méthodologie la plus couramment utilisée pour le recueil de l'information comporte trois étapes successives :

- L'étape documentaire est destinée à collecter l'information existante
- L'étape qualitative permet d'élaborer un corps d'hypothèses concernant le comportement des consommateurs ou plus généralement des publics concernés.
- L'étape quantitative a pour objet de procurer des informations destinées à la validation des hypothèses émises.

C'est au cours de la phase de traitement de l'information que la validité des hypothèses est testée. L'analyse des résultats obtenus doit permettre enfin d'aboutir à une série de propositions permettant d'aider au traitement du problème posé.

D–2) organisation générale de l'étude :(voir schéma ci dessus)


Définition Du problème
Objectifs du commanditaire
budget
Réunion commanditaire/ responsable d'étude: l'objectif
Pre-enquete recherché des informations de
Plan d'étude :
- Objectifs
- Modalités techniques
- Délais
- Tarifs
Elaboration Du Plan D'étude
Sous traitance
- recrutement des enquêteurs
- formation
- consignes
- calandrier
Réalisation des support d'enquêtes et d'études :
- questionnaire
- scénario script
- guide d'entretien
- plan de réunion
Recueil Des informations
Terrain:
- exploration
- validation
- Contrôle
Réunion de suivi:
- responsible d'étude
- chargés d'étude
Contrôles:
- respect des consignes
- contenu des supports
- informations diverses
- délais
Analyse des données
Dépouillement traitement et analyses des données
Pré rapport oral ou écrit
Synthèses des résultats
Présentation Des résultats
Rapport d'étude:
- rappel des objectifs et de la méthodologie
- synthèses

III.4 Techniques d'études de marché

A) Etudes documentaires (ou Recherches Documentaires)

A-1) Définition

L'entreprise ne vit pas dans un espace fermé, elle fait partie d'un système économique global. L'environnement dont elle exerce ses activités l'influence et subi son influence.

L'entreprise dispose d'informations sur ces activités ; ce sont les informations marketing internes. De plus, elle échange de l'information avec son environnement. « l'information qu'elle puise dans son environnement s'appelle « intelligence marketing », celle qu'elle transmet à celui-ci « communication marketing » 1 Martine GAUTHY-SINECHAL Marc VANDERCAMMEN Etudes de marchés Méthodes et outils Editions DE Boeck 1998.

De façon ponctuelle, les études documentaires consistent à collecter les informations qui existent déjà, sans faire appel aux enquêtes par sondages, sur un problème commercial spécifique posé à l'entreprise à un moment donné (ex : lancement d'un produit nouveau…).

De façon permanente, les études documentaires permettent de satisfaire les besoins d'information entraînés par l'activité de l'entreprise.

Les informations obtenues à la suite des études documentaires sont qualifiées de « secondaires » par opposition aux données primaires obtenues à la suite d'une étude de marché ad hoc (étude portant sur le problème commercial spécifique d'une entreprise précise et réalisée soit par ses propres services, soit par une société d 'études spécialisées).

De nos jours, la plus part des entreprises et particulièrement les PME, qui n'ont pas les moyens nécessaires à la réalisation d'études par sondage qui sont relativement coûteuses utilisent les études documentaires.

A-2) Source des données secondaire

A l'heure actuelle, les sources de données sont très nombreuses mais la difficulté réside dans le choix pertinent que dans la disponibilité de l'information.

En effet, les entreprises font appel dans le cadre des études documentaires à deux sources différentes :

- Les sources internes de l'entreprises
- Les statistiques externes disposé par les organismes officiels ou semi-officiels, les documents statistiques des organismes privés ou les données résultant d'une enquête.

Le schéma ci-après, présente les principales sources d'informations secondaires :

Sources Internes	Sources Externes
Département marketing opérations, force de vente, marketing, research, chefs de produits, service après vente	**Consultats sociétés d'études, agences de publicité, universités consultants**
Autres services internes Comptabilité, finance, planification, recherche développement, logistique	**Organisations à but non lucratif association de défense des consommateurs, sociétés professionnelles**
Publications presse d'intérêts général et actualité, presse professionnelle, livres	**Public en relation avec l'entreprise fournisseurs, clients, actionnaires, concurrents, associations professionnelles**

A-3) Cheminement de l'étude documentaire

l'analyse documentaire suit un ordre bien déterminé, la documentation interne fait d'abord l'objet, si l'information recherchée fait défaut ou elle s'avère insuffisante la recherche s'orientera vers les ressources externes disponibles auprès des pouvoirs publics ou des associations professionnelles. Si la documentation n'est pas trouvée, l'étude s'orientera vers les données de marketing standardisées (relevés continus, panels, études répétitives ou projets spéciaux disponibles auprès des sociétés d'études). Dans le cas où l'information recherché n'est pas disponible, l'entreprise fait appel à l'information primaire dont l'étude relativement longue et coûteuse.

A-4) Avantages et limites des études documentaires

Lors d'une étude ponctuelle, la recherche documentaire permet de :

- mieux délimiter, notamment lors de la phase de pré-étude, les aspects d'un problème mal défini ou trop vaste : compréhension des différents aspects concernés, détermination des axes principaux de recherche ;
- découvrir et comprendre le fonctionnement du marché étudié (ex : clients potentiels, distributeurs, prescripteurs, volumes de consommation, prix pratiqués) ;
- réunir des informations sur les concurrents (ex : investissements, actions commerciales, stratégies, difficultés éventuelles) ;
- réduire les coûts de l'enquête : détermination correcte de la population cible, définition de la nature des informations à rechercher, découverte de celles qui existent déjà et qu'il est inutile de rechercher par d'autres techniques d'étude plus coûteuses.

De façon permanente, les études documentaires permettent de fournir aux responsables de l'entreprise des informations pertinentes sur :

- le fonctionnement interne de l'entreprise : performances financières (ex : rentabilité des investissements), sociales (ex : rotation de la force vente) ;

- les concurrents actuels et potentiels (veille concurrentielle) : produits, technologies utilisées, investissements, supports de communication, points forts et points faibles ;

- les clients (veille commerciale aval) : évolution des besoins et des relations commerciales, solvabilité ;

Toutefois, les informations recueillies n'offrent pas toujours la précision nécessaire pour répondre aux questions soulevés, les études sont publiées tardivement ce qui réduit leur intérêt des marchés évoluant rapidement.

B) Etudes de marchés qualitatives

Les premiers balbutiements des études qualitatives étaient en 1930, mais c'est avec E. DICHTER, père de la « depth interview » ou entretien en profondeur, que se sont développées les études qualitatives . Ces études ont un caractère intensif et qui visent l'approfondissement du sujet traité, l'interrogation n'est pas structuré et le nombre de contact et peu élevé, elles recherche les causes profondes des comportements et des attitudes des consommateurs.

Les caractéristiques des études qualitatives sont :

- la réalité n'existe pas mais il faut la chercher
- Elle s'attache à des phénomènes conscients et non conscients
- L'interviewé peut s'exprimer par le dit, le non dit, ce qui peut être dit du non dit, c'est à dire que l'étude qualitative va procéder à une relation dialectique entre le dit et le non dit.
- L'entretien est confié à un spécialiste. Celui ci doit avoir des compétences particulières pour obtenir de expression larges des opinion.

Les études qualitatives sont utilisées intensément lors de l'élaboration du plan ou la stratégie marketing.

Les techniques des études qualitatives les plus connues sont la discussion des groupes et l'entretien individuel.

B-1) réunion du groupe

Les réunion des groupes est une technique psychologique et qui se base sur la dynamique du groupe.

La démarche consiste sur le fait qu'un animateur assisté d'un observateur, fait parler librement un petit groupe de personnes pendant deux heures ou plus sur un problème bien déterminé et qui les intéresse en tant que consommateurs. Le groupe doit donc trouver en lui mêmes les idées et les avis développés sans aucune influence de l'extérieure, le jeu des interactions et les influences réciproques enrichit le débat et accroissent la productivité du débat, et on assiste à un confrontation des idées ce qui n'est pas le cas dans l'entretien individuels.

La technique nécessite actuellement des équipement important comme une salle bien équipée et qui permet de filmer la réunion ce

qui permet au psychologue d'analyser ultérieurement la dynamique et les réactions du groupe.

L'animateur joue ici un rôle très important, il doit d'abord ramener la discussion au sujet s'il y a un dérapage, faire participer tous les membres des groupes, encourager les interactions entre les participants et s'assurer la progression de la discussion en respectant la logique Tracée. L'animateur doit posséder de bonnes notions de psychologie, avoir un esprit ouvert, et doit être bien informé des objectifs de l'étude en question.

L'observateur note l'origine et les contenus des interventions à fin de déterminé le poids de chaque participant dans la discussion, il s'occupe de repérer les langages parallèles (geste, position, silence.. .), il peut aussi faire des suggestions à l'animateur en dehors de la discussion , propose des modifications de l'entretien lors des discussions ultérieures.

Le mode de sélection des participants habituellement adopté est celui des quotas. La petite taille des échantillons exclut toute analyse statistique.

La nature de l'étude influence le choix des membres des groupes, les groupes peuvent être homogènes sur un critère et hétérogènes pour le reste (par exemple les femmes ayant une machine à laver),

Il est à souligner que les membres des groupes ne soient pas informés le plus possible sur les thèmes de discussions ainsi que sur la rémunération à fin d'essayer d'avoir un groupe neutre le maximum possible. L'animateur, commence par des généralités, après il mène la discussion sur des sujets précis pour le centrer enfin sur le produit, (l'analyse des marques, produit, emballage, publicités….).

La méthode de réunion de groupe est une méthode fructueuse comme méthode exploratoire mais tous les thèmes ne peuvent être abordés de cette façon.

B-2) Entretien individuel

C'est une technique qualitative basée sur l'interview individuel « un enquêteur et un répondant », l'entretien qui n'est pas préparé d'avance permet d'explorer les attitudes, les attentes et les motivations du répondant.

L'enquêteur, doit être formé aux techniques non directives, il commence par le thème proposé par le psychologue qui doit être large, il ne répond pas aux sollicitations du répondant si ce dernier lui demande son avis. Il doit suivre le raisonnement du répondant et relance la discussion sur des mots déjà abordés pour des explications éventuelles.

La durée de l'interview est assez longue, entre 1 heure et 30 et 2 heures selon le thème, l'entretien se passe chez l'interviewé contrairement à la réunion des groupes, dans ce type d'entretien le répondant se trouve chez lui , mieux armé pour fournir l'information demandé.

Le nombre d'entretien est généralement limité à 30 , l'analyste peut s 'arrêter lorsqu'il constate la saturation de l'information recherché.

C) Etudes de marchés quantitatives

L'étude quantitative une collecte d'information très structurée qui se caractérise par le fait que la précision des résultats peut être définie par la théorie des probabilités, les études quantitatives sont souvent lourdes et onéreuses, elles nécessitent donc un

investissement d'argent important, c'est pour cela qu'il faut éviter toute source d'erreurs et d'imprécision. Les études qualitatives contribuent à la réalisation des études quantitative par les pistes de recherches, en identifiant l'éventail des réponses possibles et en débusquant toutes sources d'ambiguïté sur la signification des concepts (par exemple pour les répondants une bicyclette sera – t – elle plutôt un matériel de transport, un matériel de loisir ou de sport ?

C-1) Les enquêtes

C-1-1) La conception du questionnaire

Un questionnaire comprend des questions destinées à fournir des informations sur les faits et le comportement des interviewés, sur ce qu'ils connaissent, sur leurs attitudes, préférences ou opinions, sur leurs motivations et sur leurs intentions.

Dans tout questionnaire, figurent des questions d'identification des interviewés (sexe, âge, taille du foyer, occupation etc…..). On utilise également des questions-filtres permettant soit le recoupement des réponses afin de tester leur sincérité, soit d'aiguiller vers des parties spécifiques du questionnaire.

On distingue les questions quantitatives, les questions fermées et les questions ouvertes.

Une question quantitative demande une réponse exprimée sous la forme d'une valeur métrique.

Dans la cas des questions fermées ou quantitatives (1), la personne interrogée doit faire un choix entre plusieurs réponses préétablies, ou modalités. Il peut s'agir de questions à choix binaires ou multiples, d'échelles d'attitude qui peuvent elles-mêmes se présenter sous différents aspects.

Pour les questions ouvertes aucune proposition de réponse n'est fournie. L'interviewé s'exprime dans les conditions et les termes qu'il

veut sur le sujet concerné. Il s'agit de questions plus difficiles à dépouiller.

C-1-2) Structure du questionnaire.

Les règles de base suivantes doivent être appliquées :

- Techniques de l'entonnoir : commencer par des questions générales et simples pour aborder progressivement des question de plus en plus précises ;
- Placer dés le début une question filtre lorsqu'il s'agit d'interroger une catégorie définie de personnes ;
- Réserver pour la fin les questions impliquantes auxquelles la personne risque d'accepter difficilement de répondre ;
- Prévoir un en-tête faisant apparaître les repères de la situation d'enquête (numéro du questionnaire, date, heure, nom de l'enquêteur) ;
- reporter systématiquement en dernière position les questions signalétiques ou d'identification de la personne interrogée.

C-2) Méthodes d'administration des questionnaires.

C-2-1) Aspects généraux

Le mode d'administration d'un questionnaire est la façon d'entrer en contact avec les interviewés et d'obtenir leurs réponses. Aussi, toute administration de questionnaires doit être précédée d'une réunion d'information préalable (briefing) entre les responsables de l'étude et les enquêteurs.

Les objectifs de cette réunion sont :

- De présenter l'enquête (nature, objectifs généraux) et les produits ou services sur lesquels elle porte ;
- De remettre et d'expliquer un guide d'enquête à chaque enquêteur (consignes à suivre, grille de quotas éventuelle, lieux d'administration, calendrier) ;
- De former les enquêteurs au questionnaire en leur permettant de s'entraîner.

Au cours de l'administration (et sans attendre la fin !), des contrôles doivent être effectués au moins sur une partie des questionnaires administrés (manière dont ils sont remplis, cohérente de réponses, vérification que les personnes indiquées ont été effectivement interrogées…).

A la fin de l'administration, une réunion doit être organisée avec les enquêteurs. Les objectifs sont de demander des explications sur certains questions (ceux-ci doivent être identifiés : nom de l'enquêteur, date, heure et lieu de l'administration), de connaître les difficultés rencontrées afin d'en tirer une expérience utilisable lors des enquêtes ultérieures.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères : le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions, ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

C-2-2) le mode de recueil de l'information :

Lors de l'administration du questionnaire le mode de recueil diffère selon le type d'information souhaite, est ce qu'on veut de l'interviewe des réponses spontanées ou réfléchies ? des réponses individuelles ou de couple

les quatre principaux mode sont :

- l'entretien face a face
- l'entretien téléphonique
- le questionnaire par voie télématique.
- le questionnaire par voie postale
- le questionnaire via internet.

C-3) Dépouillement et traitement des réponses.

C-3-1) Le dépouillement

Avant le traitement proprement dit, il y a en général une phase de vérification des questionnaires puis de codification des réponses. La codification consiste à traduire les réponses de manière à les rendre interprétables par le logiciel de traitement d'enquête utilisé.

En général, le traitement commence par un tri à plat de toutes les questions. Dans un tri à plat, chaque question est traitée indépendamment des autres questions. Dans le cas d'une question quantitative, on obtient une valeur moyenne sur l'ensemble de l'échantillon. Pour une question qualitative, le tri à plat donne le pourcentage d'individus associés à une modalité particulière.

Les tris croisés sont un traitement simultané de deux questions à la fois. Le but d'un tri croisé est de repérer dans quelle mesure la réponse faite à une question dépend de celle faite à une autre question. On dit qu'on cherche à expliquer une variable à l'aide d'une autre.

Dans la mesure ou les variables impliquées sont de nature quantitative, le résultat du tri croisé prend la forme d'un tableau de contingence dont les colonnes correspondent aux différentes modalités de la variable explicative et les lignes à celles de la variable à expliquer. Le test du Khi-Deux est généralement utilisé pour apprécier le caractère significatif de la liaison entre les deux variables.

C-3-2) Les techniques de traitement des données.[1]

Ces techniques se classent selon plusieurs critères :

- Le caractère descriptif ou explicatif de la méthode ; dans le premier cas, la méthode de traitement utilisé a pour objet de synthétiser l'information contenue dans les données ; dans le second cas, il s'agit de comprendre les relations qui existent entre deux groupes de variables ;
- La nature des variables impliquées ; le problème étudié peut mettre en jeu des variables qualitatives, ordinales ou quantitatives ; il existe des méthodes de traitement de données adaptées à chacune de ces catégorie de variables ;
- Le nombre de variables traitées simultanément, on distingue les méthodes d'analyse univariées, bivariées et multivariées en fonction du nombre de variables impliquées.

Il existe différents outils d'analyse de données tels que, entre autres :

- La régression multiple
- L'analyse de variance
- L'analyse discriminante
- L'analyse factorielle
- L'analyse hiérarchique
- L'analyse conjointe
- L'analyse multidimensionnelle des similarités
- Les chaînes de Markov
- Les modèles de file d'attente
- Les modèles de nouveaux produits

[1] " le traitement des données en marketing " jean Pierre Vedrine éditions d'organisation 1991

- Les modèles de prévision de vente
- La théorie des jeux
- L'heuristique
- Le calcul différentiel
- La programmation mathématique

D) LES PANELS

Le panel est un échantillon construit pour durer. Il suit de ce fait l'évolution de l'univers qu'il représente. Sur le plan technique il n' y a pas de différence entre panel et un sondage si ce n'est que l'interviewé est un informateur permanent. Interrogé de façon régulière, le panéliste informe sur les produits consommés en quantité et en qualité.

Ce type d'enquête est intéressant mais onéreux, il est utilisé de façon générale dans la grande consommation, la distribution, les médias, etc…

Il existe de sortes de panels :

- le panel des consommateurs
- le panel des distributeurs
- les panels spécialisés

le panel des consommateurs sont constitués par les consommateurs alors que le panel des distributeurs regroupe les distributeurs, les détaillants. Les premiers recueillent les informations intermédiaires. Les distributeurs peuvent faire écran entre les consommateurs et les producteurs, les informations recueillies risquent d'être biaisées ou déformées par les distributeurs. Par contre les distributeurs donnent des informations importantes de point de vue quantitatif, le panel est de ce fait moins coûteux que le panel des consommateurs.

D-1) les panels des consommateurs

Ils sont réalisés sur des périodes courtes et permettent de connaître de façon précise :

- les parts de marchés
- l'intensité de la consommation
- le comportement des consommateurs des ménages face aux produits
- le lieu d'achat des produits

Les panélistes effectuent des relevés périodiques et transmettent l'information aux société des panels.

Exemple de panel de consommateur (SECODIP) en France composé de 4560 ménages, les informations recueillies sont : la marque, le modèle, la variété, le conditionnement, les quantités achetés, les prix, le lieu d'achat.
Le plan de sondage est stratifié : 9 strates ont été définies : 4 strates pour les communes rurales définies à partir d'un pourcentage de population vivant de l'agriculture , 5 strates urbaines définies à partir du nombre d'habitants. les résultats obtenus sont mensuels ou trimestriels . SECODIP propose des études spéciales trimestriels à savoir :

- études de fidélité
- études de transfert d'une marque vers d'autres marques
- étude de dispersion de clientèle
- segmentation et typologies
- rendement publicitaire

et des études générales mensuelles (part de marchés, quantités achetés par ménages.

D-2) Le panel des distributeurs

Nielson a été crée en 1931 aux USA, ce panel est présent dans environ 50 000 point de vente, la société a créé des panels

spécifiques aux secteurs de consommations (alimentation, tabac, boulangerie, photo, électroménager…), un [2]échantillon est composé de 700 point de vente.

" Le panel de distribution est un échantillon statistique permanant de point de vente de détail, représentatif à un moment donné d'un univers commercial défini, permettant de suivre de façon continue et intervalles réguliers l'écoulement des produits à travers les différents circuits de distribution"[3]

La société observe l'évolution des stocks (stock de début – livraison – stock de fin de période)

Les résultats portent sur ventes aux consommateurs, achats des détailles, stocks fin, ruptures de stocks, prix de vente, rendement moyen par point de vente…

Le panel est très utile pour suivre l'évolution de la distribution d'un produit, il permet le déploiement de la stratégie commerciale d'une entreprise, il permet également d'envisager des prévisions de chiffre d'affaires.

D-3) Les panels spécialisés

Mise à part des deux derniers panels, il existe des panels spécialisés qui sont sectoriels, ils ont la même fonction que les autres panels mais ils sont adaptés aux spécificités des secteurs, tel que le secteur de la pharmacie de l'agroalimentaire, l'électroménager, l'automobile…. Soit en créant des panels internes propre à l'entreprise auprès des quels teste les nouveaux produits à un intervalle régulier, soit des panels baromètres utilisés d'une façon ponctuelle pour analyser l'impact d'une campagne publicitaire ou choisir le message publicitaire le plus dynamique pour une marque.

[2] Laurent HETMEL « la Recherche marketing » page 77 Economica paris 1995

IV le processus de lancement d'un nouveau produit

les différentes techniques d'étude de marketing et le déroulement d'une étude de marché définies et analysés ci-dessous vont être appliqués durant tout le processus de lancement de nouveau produit depuis la production du concept, l'étude de ses différentes faisabilités jusqu'à sa concrétisation en prototype et son lancement définitif sur le marché après le tester à différentes reprises, cette instrumentalisation de ces techniques est pour concrétiser leur fonctionnalité prétendu ci-dessous, c'est ainsi que le rapport d'inclusion du concept composé « lancement de nouveau produit » de celui « étude marketing » passe du niveau « concept composé » au niveau pratique touchable lors du lancement d'une nouveauté sur le marché.

IV-1 la production du concept

la brosse à dent, le rasoir, l'eau de Cologne, la tasse de café, le journal, le radio, le bulletin d'information, les chansons, la montre, la chemise, le pantalon, les chaussures, le cartable, les cahiers, le stylo, l'ordinateur, les logiciels, la disquette, le téléphone mobile, la voiture, le bus, le programme de formation de stratégie et gouvernance des organisations, les tables, le tableau, l'architecture d'une édifice comme la faculté, le data show,… on agite chaque jour dans un espace de produits qu'on consomme mais parfois sans savoir qu' à l'origine ce sont des idées, qui après ont été développées pour devenir un concept puis un produit pour satisfaire un besoin donné, et c'est ce besoin qui est le cadre ou naît l'idée.

A) la recherche des idées

pour une entreprise qui veut lancer un nouveau produit, l'idée de celui-ci peut émaner soit de l'extérieur soit de l'intérieur de deux façons, soit l'idée fait son émergence d'une façon spontanée soit son éclosion est provoquée par des techniques d'éclosion systématisées ou faisant l'objet d'un contrat avec une entreprise ou entité spécialisée dans ces techniques.

A-1) L'émergence spontanée de l'idée :

l'idée s'impose d'elle même, soit de la part des clients, du personnel, des chercheurs, des concurrents, des représentants et distributeurs, de la direction générale, des inventeurs, des chercheurs universitaires, des consultants des agences de publicités, des cabinets d'études de marché, ou des revues professionnelles :

- clients :

l'optique marketing est axée autour du client, l'entreprise existe parce qu'elle satisfait le client de par le produit qu'il fabrique, alors constituant une source logique auprès de la quelle la naissance des idées a une importante valeur, ces idées peuvent être à l'issue de l'expression des problèmes rencontres dans l'utilisation d'un produit (c'est pour ça qu'il faut écouter le client) ou à l'issue d'une imagination d'ajouter un nouveau attribut au produit, on peut faire leur recueil par des enquêtes.

On peut remarquer que les idées qui parviennent du client laissent l'entreprise dans le cadre du même segment du marché, puisqu'ils intéressent un client qui appartient déjà à ce segment, rarement on trouve le cas d'un client exprime des idées qui peuvent produire des concepts plaçant l'entreprise hors le segment de celui ci, mais le chercheur non il peut améliorer le produit en restant dans le même segment actuel ou en ajoutant un attribut étendant le segment, comme créer par son idée un autre segment.

- les chercheurs :
  l'entreprise par son propre laboratoire de recherche ou un contrat avec un laboratoire externe de recherche , peut par la recherche fondamentale trouver de nouveaux idées, ces idées peuvent améliorer le produit ou créer de nouveau concept, l'industrie pharmaceutique est reconnu pour sa recherche fondamentale.
- Les collaborateurs :
  l'idée peut parfaitement émerger du personnel puisqu'ils sont en contact quotidien avec l'entité productrice
- Les concurrents :
  Par son système de veille externe, l'entreprise doit chercher les informations auprès des clients des fournisseurs des distributeurs qui traitent avec ses concurrents , toujours examine les nouveaux produit lancés sur le marché pour en trouver des possibles améliorations afin d'aliéner une partie de sa clientèle à sa faveur.

- Les représentants et les distributeurs:
  Il faut leur accorder une énorme attention parce qu'ils sont en contact à la fois avec la concurrence et la clientèle, ils sont une mine d'idées potentielles à prendre en compte, l'entreprise peut même profiter de leur contact pour extraire des informations sur la clientèle et l'évolution du marché.
- La direction générale ;
  La direction générale a une vue d'ensemble elle connaît ses domaines d'activités ses segments alors peut par sa curiosité développer de nouveaux concepts .

- Autres ressources :
  des inventeurs, des chercheurs universitaires, des consultants des agences de publicités, des cabinets d'études de marché, ou des revues professionnelles

Une étude française révèle ainsi que pour 100 produits nouveaux :

- 22,0% ont pour origine la clientèle,
- 12,6% un représentant de l'entreprise,
- 6,3% la production,
- 25,2% la recherche
- 11,6% la direction générale,
- 7,3% le marketing
- 15,0% diverses sources

on peut remarquer que d'après cette étude les clients et les chercheurs sont les sources les plus riches en matière d'idée, les premiers parce qu'ils consomment tout simplement le produit, les deuxièmes parce qu'ils en savent le secret.

A-2) l'émergence provoquée de l'idée :

l'entreprise peut systématiser la création des idées en faisant le recours à des techniques de créativité, on cite les plus utilisées :

- **La liste des attributs :**

  Comme la liste élaborée par Alex Osborn : Peut-on employer le produit à d'autres usages ? L'adapter ? L'amplifier ? Le réduire ? Le remplacer ? Le réaménager ? Le renverser ? Le combiner ?

- **Les associations forcées :**

  En envisageant toutes les associations possibles du matériel fabriqué par une entreprise. C'est à dire en comparant les produits existants entre elles, par exemple on peut prendre que le bikini est le résultat de l'association du soutien-gorge et le slip de bain, c'est une idée qui remplace le maillot de plage à une pièce.

- **Le brainstorming :**

en respectant les quatre règles établies par Osborn :

1) La critique est interdite : tout commentaire négatif est remis a plus tard
2) L'exubérance est encouragée : plus l'idée a d'outrance créatif mieux c'est .
3) La quantité est un impératif : plus il y a d'idées plus on a de la chance de trouver une bonne
4) Il faut systématiquement rechercher les combinaisons et les améliorations : combiner les idées trouvées et les améliorer

- **La synectique** :

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

1) l'ajournement : rechercher les opinions au lieu des solutions
2) l'autonomie : laisser le problème prendre son essor
3) le recours aux lieux communs : utiliser le familier comme tremplin au fantastique
4) l'engagement/ détachement : examiner le problème puis prendre du recul pour voir les éléments d'ensemble.
5) le recours aux métaphores : laisser s'établir des analogies entre des choses apparemment sans liaison pour pouvoir produire de nouvelles idées.

- **L'analyse morphologique :**

Cette méthode consiste à identifier les dimensions clés les plus importantes d'un problème puis de les comparer entre elles pour dégager les relations afin de mettre à terme la forme du produit.

- **L'analyse fonctionnelle :**

Cette méthode par de l'usage de produit, le consommateur est appelé à faire une liste des problèmes qu'ils rencontre dans l'usage de ce produit chaque problème donne naissance à une idée.

B) le filtrage

Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées le plus tôt possible. Les coûts de développement d'un nouveau produit s'accroissent en effet de façon substantielle au fil du temps. Même lorsqu'une idée semble bonne il faut qu'elle soit compatible avec les objectifs, la stratégie et les ressources de l'entreprise. alors il faut éviter une :

- *Erreur d'abandon* [4] :

Il Faut éliminer la mauvaise idée mais pas celle qui apparaît mauvaise, Ford reconnut la richesse de l'automobile pourtant seul General Motors comprit la nécessité de segmenter le marché par catégorie de prix et de performance, xerox vit le potentiel de la machine à photocopier de chester carlos mais pas IBM

- Erreur d'adoption [5] *:*

Il faut pas adopter l'idée qui apparaît bonne mais celui qui est bonne

Parfois l'idée est mauvaise mais elle est adoptée alors l'investissement dans sa réalisation est condamne à l'échec classifie comme ceci ;

[4] Kotler&Dubois Marketing management 2000
[5] Kotler&Dubois Marketing management 2000

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

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

Echec relatif : bénéfice plus petit que taux normale de rentabilité de l'entreprise.

l'exemple de la moutarde en aérosol était condamné à l'échec

Alors pour ne pas tomber dans ses erreurs, l'entreprise doit bien fonder ses critères de choix pour ne pas tomber dans ce piège d'abandonner une idée qui peut même créer un segment de marché et non juste l'exploiter.

ces critères de choix est fonction de l'appréciation des compétences de l'entreprise en niveau ce que nécessite le concept en matière de recherche et développement, de marketing, des ressources humaines, d'achats et fournitures, de production, d'installation et implantation, de motivation et dynamique de l'entreprise, est fonction aussi de la situation de l'environnement direct de l'évolution du marché et de l'état de la concurrence directe ou indirecte.

C)le développement du concept :

Ne pas confondre idée et concept : Une idée est une possibilité de produit, un concept est une description de cette idée sous l'angle des avantages que le consommateur doit en retirer. Alors le consommateur achète le concept commercialise et non l'idée. l'idée peut donner naissance à plusieurs concepts selon le type de besoin et la clientèle à satisfaire.

Par exemple, une idée de produit peut être de faire une formation de langue japonaise sans aller à l'université l'école ou un centre afin de gagner le temps et éliminer le soucie de se déplacer à un lieu surtout si c'est lointain . De cette idée peuvent découler les concepts suivants : une formation par correspondance, une formation

via Internet, une formation par via vidéo conférence , une formation chez soi les professeurs se déplacent jusqu'au client, une auto formation. Alors qu'une formation Internet s'intéresse à des gens branchés avec l'informatique ceux qui sont analphabètes dans le domaine le mieux approprie c'est la quatrième proposition qui convient.

deuxième exemple, l'idée de produit peut être aussi d'un moyen de mémoriser les informations numérisées afin de les récupérer, cette idée a donne naissance a plusieurs concepts comme la disquette, le CD, USP, et d'autres engins.

Un autre exemple, une idée de produit peut être de fabriquer une poudre que les consommateurs pourraient mélanger au lait, afin d'augmenter son pouvoir nutritif et d'en rehausser le goût. De cette idée peuvent découler les concepts suivants : une boisson instantanée, un rafraîchissement ou un reconstituant.

Dans ce dernier exemple chacun de ces concepts définissent la catégorie dans le quel le nouveau produit devra être positionné, le premier pour le déjeuner le second pour le goûter le dernier pour le soir, ce positionnement doit être fait dans le marché choisi par rapport au substitut du produits et par rapport aux marques existantes, alors l'entreprise peut faire recourir à une technique d'enquête pour les connaître pour choisir les concepts les mieux places à adopter.

D) le test du concept :

En présentant, sous forme symbolique (description verbale) ou imagée (maquette, dessin,...), les concepts a un groupe de consommateurs au sein du marché cible choisi, l'entreprise obtient des intentions d'achat qui l'aideront à sélectionner le meilleur concept, si par exemple dans un échantillon 50% affirmeront leur intention d'achat incertain il serait inutile d'investir dans ce concept. La technique d'enquête la plus utilisée pour pouvoir valider le choix d'un concept c'est l'analyse conjointe qui permet de tester l'attraction relative de nombreux concepts de produits auprès des

différents publics, elle permet de dégager les segments porteurs à conquérir.

IV-2 la faisabilité juridique du concept :

Une fois le concept est choisi il faut vérifier s'il faisable juridiquement au marche qu'on entend conquérir.

Chaque communauté est régie dans un cadre supposé normatif consensuel par des règles juridiques qui ne permettent pas des déviances à la culture communalisée , ces règles juridiques établissent les droits a disposer et les obligations à respecter, touchant à la fois une personne physique ou morale, cette dernière dans le cadre de lancement d'un nouveau produit doit respecter les personnes physiques et morales de cette communauté, quoiqu'il s'agit d'une innovation ou nouveauté le lancement ne peut être fait sur un marché qui offensent ou s'oppose à leur culture communalisée, alors il faut avant de vérifier la faisabilité technique de consulter l'arsenal des lois qui peuvent dans un sens interdire ce concept sous la forme qu'il est produit.

IV-3 la faisabilité technique du concept :

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

- le produit utilisera-t-il la compétence de l'entreprise en matière de recherche et développement ?
- deux cas s'impose :

l'entreprise n'a pas de compétence en matière de recherche et développement pour développer ce concept en un produit commercialisable, dans ce cas soit il ne dispose pas de sa propre fonction soit elle a une équipe qui n'est pas compétente dans la matière

- soit elle de la compétence et dans ce cas le concept sera développe en un produit par son équipe de recherche et

développement

- le personnel de production est il suffisamment qualifié ?

supposant que l'entreprise a les compétences nécessaires pour la recherche et développement pour développer le produit mais le personnel n'est pas assez qualifie pour s'adapter avec le processus de production que nécessite ce produit alors il y a deux solutions soit abandonner le concept soit non dans ce dernier soit former le personnel soit amener de nouvelles qualifications.

- Faut il acquérir de nouvelles machines ?

est ce que la technologie que nécessite la production est disponible chez l'entreprise ou non, alors la soit abandonner le concept sinon il faut soit acquérir la technologie soit la développer au sein de l'entreprise, alors faut il déposer des brevets ? acheter des licences ?

alors la validation de la faisabilité technique a pour objet de déterminer si l'entreprise disposes des procèdes techniques de fabrication nécessaires et suffisante ainsi que la technologie et les moyens humains.

IV-4 la faisabilité économique du concept :

elle est vérifiable du point de vue micro économique (analyse financière)c'est a dire rapport coût/bénéfice (rentabilité) ainsi que la mesure de la demande et du point de vue macro économique

A)la faisabilité micro économique :

L'analyse financière prend en considération les avantages et les coûts pour l'entreprise, et l'analyse de la capacité financière du projet de lancement de nouveau produit, en définissant le point mort, le seuil de rentabilité ainsi que la rentabilité des capitaux investis. Ces techniques sont inspirées des grilles de OMEARA.

Inv = 200000 MAD

	Année 1	Année 2	Année 3
Prix Vte unit	100	110	120
Qté vendue	2300	2600	2800
CA	230000	286000	336000
Prix de revient	172000	190000	210000
Marge brute	58000	96000	126000
Charge Mktg	66000	75000	85000
Bénef net	- 8000	+21000	+41000
Bénef net cumul	-8000	+13000	+54000

Taux de rentabilité des capitaux investis :
BNC / Inv = 54000 /200000 x 100 = 27%

B) la faisabilité macro-économique :

Il est à aborder lorsque le produit est d'un impact monumental sur la collectivité est ce que son lancement s'inscrit aux objectifs de développement du PIB est ce que son lancement va amener un progrès social contribuer au développement national respecter la dimension environnementale est ce qu'il a des effets d'entraînement, alors on évalue les avantages et les coûts de lancement de ce produit sur la communauté mais pas juste sur l'entreprise.

IV-5 la faisabilité marketing du concept :

Une fois le concept est testé faut vérifier sa faisabilité marketing, à l'issue de cette innovation cette étude de faisabilité prend en considération des perspectives de développement du marché, essaie de rapprocher le responsable de marketing au taux prévu de fidélité des clients, de penser a la nature des circuits de distribution de ce nouveau produit, de simuler l'impact de ce nouveau produit sur l'image de l'entreprise et de sa notoriété potentiel après lancement.

Une fois cette faisabilité est confirmé, une stratégie marketing doit être élaborée :

- en connaissant la structure du marche cible dans le quel l'entreprise va se positionner ou créer s'il s'agit d'une innovation de rupture , sa taille et son comportement, précisant les objectifs en matière de chiffre d'affaires de part de marché.
- en précisant le marketing-mix convenable et le budget à allouer.
- les objectifs de chiffres d'affaires et de bénéfices, et l'évolution de stratégie marketing en terme de budget alloué à la publicité et la promotion.

Les procédures de planification marketing varient beaucoup d'une entreprise à une autre. Le plan s'appelle tantôt " business plan ", tantôt " plan marketing " ou même " plan opérationnel ". La plupart de ces plans sont établis à l'horizon d'un an, parfois deux ou même trois, intègrent sous une forme ou sous une autre les rubriques présentées ci-après :

- Résumé managérial : Il synthétise les principales recommandations soumises à l'approbation de la direction générale.
- L'analyse de la situation marketing : Elle résume les données essentielles relatives au macro-environnement (tendances lourdes d'évolution démographique, technologique, économique

politico-légale et socio-culturelle), à la demande, aux produits, à la concurrence et aux intermédiaires.

- L'analyse des attraits / atouts : Elle dégage les principales opportunités et menaces, forces et faiblesses, et axes de réflexion à prendre en considération dans le plan.
- Les objectifs : Cette partie spécifie les buts que l'entreprise se propose d'atteindre en termes de volume d'affaires, de part de marché.
- La stratégie marketing : Elle identifie les choix fondamentaux faits dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs visés.
- Les plans d'action : Pour chaque action, ils indiquent ce qui sera fait, quand, par qui, et avec quels moyens et budget,
- Les comptes de résultat prévisionnel : Ils établissent une prévision quantifiée et financière des résultats attendus.
- Les systèmes de contrôle : Ils précisent le mode de suivi et d'évaluation de la mise en oeuvre du plan.

IV-6 le lancement

une fois les faisabilités juridique technique économique et marketing sont validées, il faut élaborer un prototype, après il reste qu'injecter ce nouveau produit sur le marché, il y a des entreprises qui font un lancement provisoire avant de le lancer définitivement et il y a des entreprises qui lance le produit directement après valider ses faisabilités.

A) le lancement provisoire

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

l'améliorer et dans cette étape l'entreprise doit bien comprendre les facteurs qui influencent son insatisfaction ou sa satisfaction car il fera l'objet de son message publicitaire.

A-1) l'élaboration du prototype :

une fois confirmer les faisabilités, le concept du produit est renvoyé au département de recherche et développement pour élaborer un prototype après bien sûr l'aval de sa faisabilité technique, c'est une étape importante parce que le concept va se concrétiser en un produit, qui contient les attributs du concept est qui peut fonctionner d'une façon normale comme imaginé par le client le moment du test du concept, et respecte la contrainte de coût prévu par l'analyse financière.

La méthode "ingénierie orientée client" s'avère une méthode efficace puisqu'elle permet de comparer les coûts et avantages des différents caractéristiques du produit c'est la pratique de Netscape lorsqu'il a introduit en janvier 1996 le navigatore 6.0 et en février 1996 le la version bêta 0 par une équipe qui se composait des gens du marketing de l'ingénierie et du service clientèle.

Mise à part les caractéristiques fonctionnelles du produit, les chercheurs doivent se préoccuper par la dimension psychologique du produit, il doit s'imaginer le client tout au long de l'élaboration de ce prototype, est ce que ce dernier traduit parfaitement les caractéristiques du concept qu'on a testé au près de la cible.

Une fois le prototype est élaboré alors on doit faire un test fonctionnel est ce que le produit fonctionne normalement et dans les bonnes conditions de sécurité ce test se fait dans le laboratoire de la recherche et développement, après vérifier sa fonctionnalité, le prototype sort pour qu'il soit testé par le client par différentes techniques comme celle des classements on introduise le produit prototype entre d'autres et on demande au consommateur de les tester et les mettre par ordre de préférence , les comparaison par paires est une autre technique qui consiste à présenter au client une série de produits deux à deux…, par la suite on va faire une comparaison à l'issue des hypothèses de transitivité ce qui permet à

la fin d'avoir une classification par ordre de préférences complètes de touts les aspects des produits testés, et les tests monadiques on demande au consommateur de donner son avis sur les produits testés sur une échelle du type :

1 aime beaucoup
2 aime
3 aime un peu
4 indifférent
5 n'aime pas beaucoup
6 n'aime pas
7 n'aimes pas du tout

A-2) le test du marché :

Dans le cadre du lancement provisoire après élaborer le prototype et le subir à des tests pour vérifier ses qualités intrinsèques ainsi que son acceptation par le consommateur, reste de vérifier cette acceptation sur le tas en effectuant des tests de marché.

Ces tests ne sont pas effectués par toutes les entreprises, et des directeurs affirment que c'est une technique coûteuse et lourde et longue et parfois n'a pas trop de validité, on peut remarquer l'affaire du New coke il a réalisé une réussite remarquable de 61% en terme d'acceptation pendant la phase expérimentale mais enfin de compte n'a pas été retenu après par le même consommateur qui a affirmé son acceptation durant la période du test, mais ça n'empêche que d'autres entreprises optent pour cette technique parce qu'elle permet une connaissance expérimentale de la réaction du consommateur dans un vrai contexte d'achat.

Alors cette décision de test de marché dépend à la fois de son budget et du temps nécessaire et de la nature et le montant de l'investissement.

Si l'innovation est totale alors dans ce cas le test est fortement recommandé, s'il s'agit d'une amélioration le test n'est pas fortement recommandé surtout si le lancement est effectué dans un cadre de stratégie "me too".

A-2-1) les techniques du test du marché pour les produits de grande consommation :

a) les magasin-laboratoires :

Elle consiste à inviter une centaine de personnes (le contact avec le consommateur est préalable) pour regarder une série de messages publicitaires télévisées dont la campagne propre au nouveau produit, puis on donne à ces consommateurs un bon d'achat qu'ils sont libres de dépenser dans un magasin expérimental qui contient dans ces étalages son produit à cotés des principaux produits concurrents. cette méthode permet de mesurer le taux d'achat et l'efficacité publicitaire en réponse à un effort publicitaire , elle permet par des modèles mathématiques de calculer des prévisions de ventes .

b) les zones tests :

Alors que les magasins laboratoires est un marché test simulé, les zones tests est une méthode qui consiste à ce que l'entreprise fait passer des accords avec des différents magasins réels, on assure la livraison de ce nouveau produit avec le recours à une PLV, à des promotions ou à une publicité dans la presse locale, les résultats sont obtenus à partir des données de scanners, soit par de relevés d'achat scannérisés remplis par un panel de consommateurs.

c) Les marchés –témoins :

cette technique de lancement provisoire est plus élaborée, et dépasse les autres en terme de désillusionnement, on approche plus la réalité pour avoir des données qui ne permet d'étendre l'investissement en ce nouveau produit, cette technique consiste à la mise en vente expérimentale du produit sur le marché, elle est particulièrement utile à l'établissement de prévisions de ventes et à tester les différents plans d'actions marketing, cette technique est faisable soit par les services marketing de l'entreprise soit en cherchant la collaboration d'une société qui fait la sélection d'un certain nombre de villes, qui fait appel à la force de vente et qui

vérifie aussi le mode de présentation de ce nouveau produit dans les magasins des différentes villes formant le marché témoin.

Le marché témoin permet de déceler les différents défauts échappés pendant le développement du produit, de recueillir des indications et des renseignements à propos du produit de sa distribution et de la compréhension des segments cibles, les questions à poser pendant ce test sont en général :

- Combien de villes à utiliser (le nombre de plan marketing a tester, différence nationale en terme de consommation de produit)
- Quelles villes choisir (la culture, la concurrence, la représentativité)
- Combien de temps le test doit durer (la période moyenne de reachat, la réaction de la concurrence, le coût du test)
- Quelles informations recueillir (le mouvement du stock, les panels des détaillants pour la part du marché, les panels des consommateurs pour leur fidélité, les enquêtes du consommateur pour comprendre leur attitude, efficacité de la publicité)
- Quelle décision prendre :

Taux d'essai

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

- + taux de réachat

A-2-2) les techniques du test du marché pour les produits industriels :

Les nouveaux produits industriels sont soumis à beaucoup de tests techniques effectués à l'intérieure de l'entreprise une fois réussis ils deviennent commercialisables, la destruction par l'innovation qui est en évolution pousse l'entreprise à tester aussi ses nouveaux produits industriels à l'extérieur, la technique du marché témoin n'est pas entrepreneuriale, il est pas rationnel de produire une série d'Alfa Roméo pour la tester sur un marché témoin, c'est évidemment coûteux , alors pour cette catégorie de produits il y a des techniques appropriées :

a) Test d'acceptabilité :

Equivalent du test à domicile pour les produits à grande consommation, un petit nombre choisi de clients qui acceptent d'utiliser ce nouveau produit dans une période décidée, le fabricant essai de détecter à travers cet essai et de comprendre les problèmes de sécurité ou de service rencontrés par les clients durant cette période d'essai, il est à la fin du test questionné sur ses réactions et sur son intention de réachat.

b) Le salon professionnel :

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

c) Le hall d'exposition des agents et distributeurs,

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

d) Les tests de ventes

Consistent à fabriquer un nombre limite de produits on faisant appel parfois à la sous-traitance puis on fait la commercialisation avec un effort promotionnel et de force de vente pour avoir les réactions des clients sur les quelques régions pour anticiper au niveau national.

e) la procédure Designor

La plus récente technique, elle consiste à mesurer le marché potentiel d'un produit en recueillant auprès des intervenants clés dans le processus d'achat les réactions aux différents caractéristiques du produit et d'évaluer sa pénétration future en faisant recours à des courbes d'acceptations pour chaque caractéristiques qui sont par la suite intégrées pour estimer la probabilité de succès, alors à la base de cette probabilité on va mesurer le rythme de pénétration, il est utiliser pour des produits comme la voiture la télévision les engins de production.

B) le lancement définitif

Pendant la phase du lancement provisoire l'entreprise a suffisamment d'informations concernant la commercialisation du produit nouveau en terme de ces caractéristiques qu'en terme de la réaction du client, le lancement définitif c'est une affaire sérieuse qui nécessite un engagement plus poussé en terme de financement et de gestion, alors si le produit reconnaît une réussite en matière d'achat et de réachat et après faire le check up pour toutes les attributions à ajouter et à enlever pour que le produit soit en bonne uniforme, les hommes de marketing et de décision n'auront aucun mal à décider un lancement définitif sur le plan national ou même

international, rien qu'une nouvelle petite bouteille de parfum haut de gamme peut supporter en investissement jusqu'à 20 millions d'euros

Alors la décision de lancement de nouveau produit interpelle l'approche interrogative suivante : Quand lancer ? où lancer ? auprès de qui lancer ? comment lancer ? cette approche nous permet de cerner l'action marketing de lancement par toutes ces coordonnées .

B-1) quand lancer un nouveau produit ?

Il faut bien choisir le timing et ceci dépend de la nature du besoin que satisfait le produit même, si ce produit va remplacer un autre alors vaut mieux attendre la liquidation totale sur le marché de l'ancien produit, ou si le besoin apparaît d'une façon saisonnière faut attendre ou si on découvre par un système de veille que notre concurrent a une nouveauté similaire, dans ce cas si le produit est sûrement irréprochable on doit être les premiers à le lancer c'est l'exemple de Maroc Telecom lorsqu'il a lancé jawal quand il a su que Meditel fera son entrée pour la téléphonie mobile, soit lancer en parallèle alors le même exemple de maroc telecom lorsqu'il a imité le service de forfait plafonné de Meditel, soit lancer plus tard on laissant le concurrent fait mûrir l'adoption du concept par le marché, dans le même exemple du lancement de nouveau service de recharge de 20 dhs Maroc Telecom l'a imité après qu'il devient mûr comme concept sur le marché puis il a lancé à son tour ce service.

B-2 Où lancer un nouveau produit ?

Après l'usage de la technique du test de marche ou zones tests, l'entreprise a assez d'informations pour décider de "l'espace arrosable" par le nouveau produit est ce une ville ? est ce une région ? est ce un marché national ? est ce un marché international régional ? est ce un marché international global ?, il y a une technique d'élargissement progressif en terme de lancement de produit nouveau selon les capacités de l'entreprise en terme d'investissement, on peut dire que le Maroc comme segment de marché mondial sera "un espace

tremplin" pour les entreprises américaines vers les autres espaces à l'issue de l'accord de libre échange entre le Maroc et les états unis. Alors le choix d'une "Région tremplin" de démarrage de lancement définitif se fait selon certaines critères à savoir : la taille du potentiel, l'image de marque, le coût de distribution, les possibilités locales d'études de marché, la position de la concurrence et l'impact sur les autres marchés.

B-3) auprès de qui ?[6]

Pour le choix d'un bon distributeur ou un réseau de "mono-distribution" ou "multi-distribution" faut avoir aussi une approche interrogative :

Quel est le type de contrat convenable avec la nature du nouveau produit, est ce un contrat d'importation ? contrat de licence ? joint venture ? fabrication assemblage local ? contrat de gestion ? usines clés en main ? ou acquisitions ? ..faut décider de la formule optimale selon ses coûts et ses avantages , est ce qu'il peut y avoir un engagement à long terme et la création d'un climat de confiance entre le fabricant et le distributeur car l'implication et la confiance doivent être réciproques car ils sont très très décisifs, l'insécurité peut parfaitement avorter une commande de distribution soit à l'échelle locale nationale ou internationale, Gunnar Beeth un consultant spécialisé propose de sélectionner un distributeur une fois le marché est sélectionné, en commençant par rencontrer les détaillants et découvrir les distributeurs qui réussissent le plus et qui sont les plus respectés, ensuite éliminer ceux qui ont des relations conflictuelles, mais dans les marchés asiatiques il faut entamer d'abord une relation amicale avec les détaillants avant de

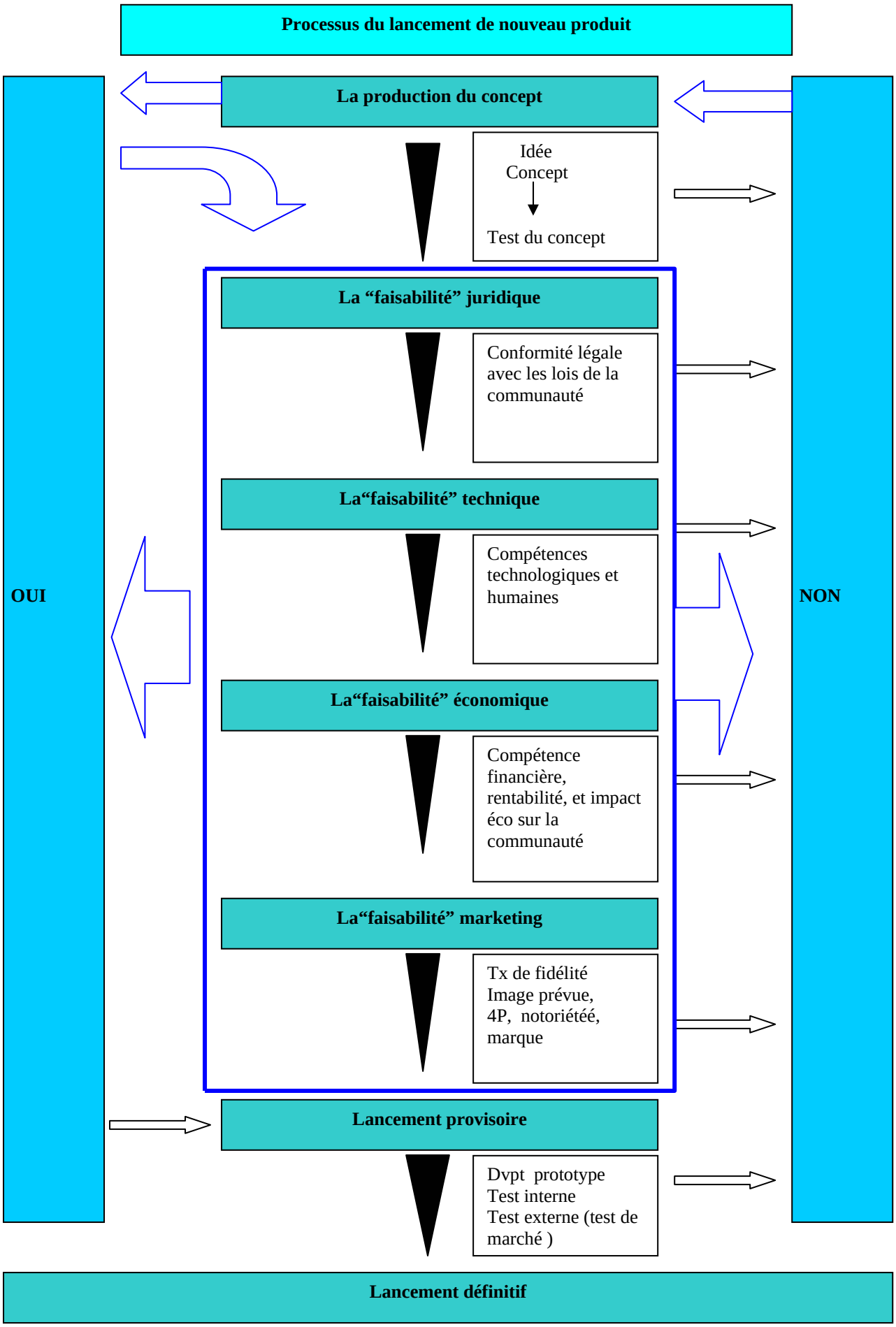
[6] Voire l'article de Tim Ambler de LBS et Chris Styles du New southe Wales (sydney) "PME : quelle strategie pour devenir globale ?" Financial times et l'econmiste

commencer à faire les discussions concernant l'affaire de distribution.

Puis il faut savoir est ce que le distributeur a un assortiment adapté et attrayant et qui marche avec le nouveau produit, et aussi le distributeur doit avoir une masse critique qui se concrétise avec un éventail assez large de produits pour attirer les détaillants, mais il faut aussi se demander est ce qu'on a vraiment besoin d'un distributeur ou c'est possible de vendre directement. Enfin est ce qu'il faut engager plusieurs distributeurs ?

B-4) comment ?

Le marketing comme opération parmi d'autre du niveau opérationnel en se chargeant du lancement de nouveau produit, après avoir décidé du temps et de l'espace, il doit décider de la tactique utilisée pour lancer le nouveau produit en faisant la ventilation du budget sur les éléments du mixe marketing, et en planifiant l'enchaînement des taches à faire en choisissant un chemin critique.



Quand ? **Où ?** **Auprès de qui?** **Comment ?**

V- gérer le cycle de vie du produit et prévoir un autre lancement

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

Un produit, comme un marché, suit un cycle de vie caractérisé par différents problèmes et opportunités. Les besoins évoluent donnant naissance à un cycle de demande comportant plusieurs étapes : émergence, croissance accélérée, croissance décélérée, maturité et déclin (courbe en S). Les différentes technologies se succèdent pour satisfaire cette demande et engendrer des classes de produits, des produits et des marques aux cycles distincts.

La notion de cycle de vie a en même temps fait l'objet de critiques puisqu'on ne peut prédire à l'avance la forme de la courbe, ni connaître la durée de chaque étape.

Lorsqu'il est lancé, un nouveau produit doit vaincre pour stimuler la prise de conscience, l'intérêt, l'essai et l'achat. Cela prend du temps et, en phase de lancement, seules quelques personnes ("les innovateurs") l'achètent. Si le produit est accepté, un plus grand nombre ("les adopteurs précoces") sont attirés. L'entrée des concurrents a pour effet d'accroître la notoriété du produit et d'exercer une pression sur le prix, ce qui accélère le processus d'adoption. De nouveaux consommateurs apparaissent ("la majorité précoce"), une fois le produit légitimé. Ensuite, le rythme de croissance diminue à mesure que le nombre d'acheteurs potentiels se réduit. Les ventes se stabilisent au rythme des achats de remplacement. Enfin, elles déclinent lorsque de nouvelles catégories,

de nouveaux produits ou de nouvelles marques apparaissent et détournent l'intérêt des acheteurs.

V-1) les moments du cycle de vie du produit lancé

V-1-1) La phase de lancement :

Se caractérise par un coût de production élevé, importance des dépenses promotionnelles et commerciales, faible niveau de vente, bénéfices réduits voire négatifs. Cependant cette phase se caractérise aussi par une faible concurrence et un prix de vente élevé.

V-1-2) La phase de croissance :

Les marges bénéficiaires sont à leur maximum car les coûts de production baissent plus rapidement que les prix.

V-1-3) La phase de maturité :

Le ralentissement du taux de croissance a pour effet de provoquer une surcapacité dans l'ensemble de la branche qui avive le concurrence augmentation du budget promotionnel et des rabais / remises avec une érosion des bénéfices.

V-1-4) La phase de déclin :

A mesure que les ventes d'un produit diminuent, certaines firmes se retirent du marché. Celles qui restent ont tendance à réduire leur gamme. Elles cessent de vendre aux segments et circuits marginaux, réduisent le budget promotionnel, et peuvent également baisser les prix, afin que la demande évite de tomber encore plus bas. Une entreprise n'aime, généralement, pas abandonner un produit. On espère parfois que les ventes repartiront lorsque les conditions économiques seront favorables ou en rajeunissant le plan d'action. Continuer à vendre un produit déclinant finit cependant par coûter très cher.

Une innovation majeure peut toutefois mettre fin aux phases

de fragmentation et reconsolidation successives. Dans ce cas le marché disparaît purement et simplement. Exemple : le marché du cinéma amateur s'est pratiquement teint lorsque les caméras vidéo sont apparues.

Marketing mix relatif a chaque phase de cycle de vie de produit 7

Phases Marketing mix	lancement	croissance	maturité	Déclin
Produit	Pas de modification		Amélioration ; Elargissement de gamme ; Préparation de nouveau produit ;	Pas de modification importantes
Prix	Stratégie écrémage ou pénétration	Pas de changement	Baisse par rapport a la concurrence	Promotions par les prix
Force de vent et distribution	Mise en place du produit	Elargisse ment de la distribution du produit	Avantages consentis aux distributeurs pour contrer la concurrence	Abandon éventuel de certains points de vente
Communication	Dépenses importantes pour faire connaître le produit		Diminution des dépenses de publicité Promotions	Promotions avec relances ponctuelles du produit

[7] Tableau propose par jean Jacques croutshe dans "marketing opérationnel : liaisons et interfaces dans l'entreprise" éditions ESKA

V-2) les organes de gestion

Et pour gérer ce cycle, il faut des organes pour réussir il faut des structures favorables comme:

- le comité de développement produit
- le département produit nouveau
- les groupes spécialisés
- le chef produit

V-2-1) Comité de développement:

Composé de toutes les personnes intéressées dans l'entreprise favorables à l'organisation d'une commission de travail propice au lancement. Chaque département d'entreprise est représenté, l'avantage de ce mode d'organisation c'est la bonne circulation des informations en interne, la détermination future du responsable développement. elle Permet de réaliser une promotion interne.

V-2-2) Département produit nouveau:

Existe dans les grandes entreprises ayant une stratégie de diversification et ayant les moyens de s'offrir un département marketing autonome réalisant les lancements produits.

V-2-3) Les groupes spécialisés:

Aux USA "ASK FORCES" (force de proposition), constitution identique que le comité de développement mais renouvelée à chaque lancement de produit.

V-2-4) Chef produit:

Responsable du développement produit et de sa rentabilité, coordonne les différentes actions à mener c'est a dire être en contact avec les différent services de l'entreprise (production, comptabilité, commerciaux….), être en contact avec les agences de publicité, il est sous l'autorité directe du chef de groupe marketing.

Son rôle se décompose en 3 parties:
- analyse du marché
- recommandation des actions (mise en place des stratégies, gestion produits), contrôle la bonne exécution des opérations
- évaluation des rendements et des résultats

Les limites de sa compétence sont au niveau d'un budget à ne pas dépasser, et de la création, acceptation de la publicité par le directeur marketing. Aucun droit d'embauche sauf stagiaire.

Conclusion générale :

Le lancement d'un nouveau produit peut être un acte fondateur comme il peut être un acte qui permet la mobilité d'une position à une autre d'un challenger à un leader ou d'un follower à un spécialiste, il s'inscrit en trois type de stratégie, hiérarchisées successivement selon le degré d'engagement de l'entreprise, stratégie d'innovation, de "Me Too" ou de plagiat, le coût de pré-lancement varie d'importance selon ces trois niveaux hiérarchisés de stratégie.

Une décision de lancement qui est de tournure stratégique doit résulter d'une parfaite connaissance de l'attitude probable du client vis à vis cette nouveauté ou innovation, alors les études marketing s'avère d'une fonctionnalité indispensable pour servir une telle décision, et afin d'élaborer la stratégie marketing la plus satisfaisante et adapter le marketing-mix convenable pour l'image de l'entreprise, en faisant un recours dosé entre des techniques différentes, études documentaires, études quantitatives, qualitatives ou des panels.

Dans le cas ou le produit est lancé il faut gérer sa cycle de vie en prévoyant durant ce cycle toutes les améliorations possibles et l'engagement en matière de communication et de promotion afin de consolider sa position parmi les produits concurrents sur le marché, et prévoir un autre lancement pour que l'entreprise assure sa pérennité et joue son rôle social et sociétal, c'est ainsi sa gouvernance est crédibilisée soit à l'extérieur vis-à-vis les parties prenantes, soit à l'intérieur vis-à-vis les collaborateurs, cette pérennité peut qualifier sa gouvernance de bonne.

le lancement de nouveau produit comme opération de marketing qui s'inscrit à la stratégie soit de diversification ou de spécialisation

crédibilise la gouvernance de l'entreprise dans l'espace concurrentiel global et dans son environnement interne, pour la première c'est un signe de bonne gouvernance externe de l'entreprise au milieu de la concurrence ce qui peut faire l'objet d'une dissuasion, pour la deuxième c'est un signe de bonne gouvernance interne de l'entreprise ce qui peut donner aux femmes et hommes de l'entreprise ainsi que pour les "stake holders " une raison d'en avoir confiance, alors le marketing à travers les études de marché et tout au long du processus de lancement sert comme une opération principale parmi d'autres afin que cette crédibilité de la gouvernance de l'entreprise , s'accentue pour instaurer un climat de motivation et un esprit de l'accomplissement puisque la pérennité de l'entreprise est vue prendre place à leur horizon.

ANNEXES

Bibliographies :

1- "marketing international " C.Pasco-Berho Dunod 2002
2- "la recherche marketing " Laurent Hermel Economica 1995
3- "marketing operationnel: liaisons et interfaces dans l'entreprise" jean-jacques Croutshe" Editions ESKA 1993
4- "comment lancer un produit nouveau" Robert le duc Dunod 1972
5- "Marketing management" Kotler&Dubois 2000
6- "le marketing stratégique, fondements, methods et applications" Jean-jacques Lambin McGraw Hill 1991
7- "le taitement des donnees en marketing " Jean-pierre vedrine Organisation 1991
8-" études de marche"
9-"produits Nouveaux , études marketing produits nouveaux comportement du consommateur et stratégie marketing du produit nouveau" Revue française du Marketing N 182-2001/2
10- "l'internationalisation des PME, PME quelle stratégie pour devenir global ?" article de Tim AMBLER du LBS et Chris STYLES du New south wales (sydney) l'économiste en partenariat avec Financial times 23/01/2001