



Université Mohammed Seddik Ben Yahia- Jijel
Faculté des Sciences de la Nature et de la Vie
Département de MASA



Master 2 Agroalimentaire et Contrôle de Qualité

**Matière: Contrôle de qualité et
expertise alimentaire**

Chargée de cours:
Dr. Alioua S

Chapitre 06:

Mise sur le marché d'un nouveau produit

- ⦿ Lancer un nouveau produit n'est jamais facile pour une entreprise.
- ⦿ Les difficultés auxquelles ces dernières sont confrontées sont de natures diverses, et bien souvent, elles manquent d'initiatives si bien que les clients se désintéressent du produit.

- Pour surmonter ces obstacles, **populariser le produit** est la technique à adopter.
- Mais comment faire ?
- Des **ventes bien planifiées** et des **stratégies marketing** peuvent aider les entreprises à se développer.
- Il est important que chaque dirigeant mette en œuvre **différentes techniques de marketing** pour réussir.

L'étude de marché

- La vente d'un nouveau produit est une tâche énorme.
- Ainsi, l'entreprise doit mener une **étude de marché**. C'est un moyen pour promouvoir un produit.
- Pour ce faire, l'entreprise doit **analyser** les **nouvelles tendances**, la **concurrence** et les **besoins des clients**.
- Le but de cette technique est de vous aider à mieux commercialiser votre produit.

- L'étude de marché doit être effectuée par des professionnels en marketing, en recherche marketing et en intelligence de marché
- **L'étude de marché comporte:**
 - a. L'étude de l'environnement
 - b. L'étude du consommateur
 - c. L'étude de l'image de l'entreprise
 - d. L'étude de la concurrence
 - e. L'étude de la distribution

a- l'étude de l'environnement

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

- ◉ L'étude de l'environnement peut être conduite dans différents domaines
- ◉ **Technologique:** l'étude de l'évolution des progrès techniques, des recherches en cours, des nouveaux matériaux, des nouvelles technologies
- ◉ **Politique:** l'analyse de l'état de stabilité politique, du degré d'intervention des pouvoirs publiques est indispensable avant toute décision d'exportation ou d'implantation dans un pays.
- ◉ **Juridique:** l'application des lois, des décrets et règlement existant conduit les entreprises à modifier les produits existants ou à innover

- ◉ **Socio-économique:** l'évolution du pouvoir d'achat, taux de chômage, la structure de la population, la composition de la famille, doit être prise en compte par l'entreprise afin de coller au réalité du marché et de ses diverses composantes
- ◉ **Culturel:** l'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composant la société est indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits

b- L'étude du consommateur

- Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients et plus particulièrement:
- Combien sont – ils dans les années à venir ?
- Qui sont – ils (âge, sexe, style de vie,...)?
- Quand et où achètent – ils (fréquence et lieu d'achat)?
- Quels sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins
- Comment se comportent ils lors de l'achat?

c- L'étude de l'image de l'entreprise

- Elle permet de savoir comment est perçue l'entreprise à l'intérieur par ses salariés et ses actionnaires, et à l'externe par ses différents partenaires (clients actuels, fournisseurs)

d- L'étude de la concurrence

Cette étude a pour objectifs:

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

e- L'étude de la distribution

Cette étude est nécessaire pour :

- Connaître les points relatifs des différents circuits, leurs perspectives d'évaluation, leurs avantages et inconvénients
- Définir les pratiques commerciales (politique d'achat, pratique de vente) des distributeurs
- Évaluer leurs attentes en matière de logistique, de merchandising, d'aide à la gestion
- Déterminer les procédures de décisions d'achat

Le prix du produit

- Avant de présenter le produit sur le marché, les **stratégies de tarification** pour le produit doivent être **prêtes**.
- Vous pouvez donner un **prix convenable** à votre produit après une **étude de marché** et une **analyse approfondie**.
- Le **prix** doit être **pratique** pour l'**acheteur** et le **vendeur**.
- Une entreprise doit essayer d'atteindre un **nombre maximum d'acheteurs** et de faire un bon profit.

L'analyse des clients

- ◉ Avant de vendre le produit, il est important pour l'entreprise de connaître le marché qu'elle veut cibler.
- ◉ Les types de clients sont nombreux, pour savoir ce qui entre dans vos cibles, il est important de connaître leurs goûts, les préférences et leurs dégoûts.
- ◉ Cela aidera l'entreprise à déterminer la façon dont le produit doit être vendu.

La publicité

- C'est le meilleur outil pour promouvoir le produit.
- La publicité est une forme de communication où l'on peut convaincre les clients ciblés à acheter le produit.
- Le but de la publicité est de donner une image et de créer une identité à votre produit.
- Vous pouvez utiliser nombreux supports comme la télévision ou internet

- ◉ Le support doit être choisi selon le produit et la cible.
- ◉ Mais de nos jours, les publicités sur internet se révèlent le plus bénéfiques pour commercialiser un nouveau produit sur le marché.
- ◉ Sur internet, l'entreprise peut toucher des clients issus de tous les milieux.

Atteindre les détaillants

- ◉ Les détaillants agissent comme un lien entre les clients et les producteurs.
- ◉ Les détaillants peuvent être d'une grande aide pour les entreprises.
- ◉ En effet, il est important de les sensibiliser suffisamment afin de les convaincre d'acheter votre produit.

L'emballage

- Il doit être attractif parce que c'est le premier attribut du produit qui crée une impression chez les clients.

Maintenir la qualité du produit

- Cette technique doit se faire une fois que votre produit est disponible sur le marché.
- Il est important pour le vendeur de **s'assurer** que le **produit répond en permanence** à l'**exigence** de l'acheteur.
- Chaque entreprise qui veut réussir à vendre ses produits doit faire attention à **maintenir leur qualité**.
- Plus la qualité est bonne, meilleures seront les ventes.

Le processus de lancement d'un nouveau produit

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

A- La recherche des idées

- ⦿ Tout produit commence par être une idée, et les idées de nouveaux produits proviennent généralement de :
- ⦿ **L'offre:** il peut s'agir de l'entreprise concurrente, sur le marché national ou étranger ou sur l'entreprise elle – même, les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements
- ⦿ **La demande:** ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs

Comme les idées de nouveaux produits proviennent des sources principales sont:

- ◉ Les clients
- ◉ Les chercheurs
- ◉ Les concurrents
- ◉ La direction générale
- ◉ Les sources secondaires
- ◉ Les représentants et les distributeurs

B- Le filtrage des idées

- L'objet de la première étape de conception est de recueillir un nombre d'idées nouvelles est aussi important que possible.
- Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes

C- le développement et le test de concept

- Si l'idée du nouveau produit est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel.
- Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des chercheurs potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé
- Une fois le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative
- L'entreprise obtient les intensions d'achat, qui les aideront à sélectionner le meilleur test

D- Elaboration de la stratégie Marketing

- Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournie des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue , la fréquence d'achat estimée
- Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le criblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années

- On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la première année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing

E- L'analyse économique

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

F- L'élaboration du produit (Marketing MIX)

- ◉ Le positionnement étant défini, on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même.
- ◉ C'est au cours de cette étape qu'on peut estimer si l'idée peut être traduite en produit réalisable techniquement ou commercialement.

G- Le test de marché

- ◉ Un marché test a pour objectif de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au produit et de mesurer le marché potentiel
- ◉ Pour la grande consommation, l'avantage est que le marché test apporte des éléments peu prévisibles comme: le taux d'essai, la fréquence d'achat

H- Le lancement

- Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre
- Pour une décision de lancement, les dépenses engager une usine de façon à produire suffisamment pour répondre à la demande, les couts marketing s'accroissent également.

I- Le suivi et le contrôle

- Après le lancement du nouveau produit, le processus du développement ne prend pas fin
- Un produit peut connaître une évolution avec la maturité des clients et les changements du marché
- Les caractéristiques du produit et les procédures de distribution doivent être révisés de temps en temps pour satisfaire ces nouvelles demandes