

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA



MEMOIRE DE MASTER

**Présentation en vue de l'obtention D'un master académique en
spécialité
« ENTREPRENEURIAT ET MANAGEMENT DE PROJET »**

**LE RÔLE DE LA STRATÉGIE MARKETING DANS
L'INTRODUCTION D'UN NOUVEAU PRODUIT SUR LE
MARCHÉ**

Cas : S.P.A. Les Laboratoires Frater-Razes.

Élaboré par :
TOUNSI Sid Ahmed Braham

Sous la direction :
Dr.ZEROUTI Messaoud

Soutenue devant le jury composé de :

LARRAS Chafika	MCB	Président
ZEROUTI Messaoud	MCA	Encadrant
CHEDRI MAAMAR Sara	MCB	Examineur

Année Universitaire : 2021/2022

RÉSUMÉ

La stratégie de lancement d'un nouveau produit est une décision cruciale pour les responsables du marketing. A cet effet, il existe peu de consensus sur le contenu d'une stratégie de lancement et sur les effets individuels et combinés de ses éléments constitutifs sur le succès d'un nouveau produit. Dans cette étude, l'importance relative de certaines tactiques de stratégie de lancement sur le succès attendu du nouveau produit est étudiée en utilisant une méthode qualitative. Tous les répondants étaient des responsables de produit et de marketing dans l'industrie pharmaceutique. Les résultats de l'étude ont montré que le fait juste d'avoir une stratégie appropriée lors du lancement est bénéfique pour le produit, mais notre échantillon est bien avancé sur l'utilisation de plusieurs stratégies, telles que la stratégie de niche ou la stratégie de masse, et ceux grâce à leurs expériences dans la création de plusieurs produits au cours des dernières années.

Mots clés : la stratégie marketing, nouveau produit pharmaceutique, plan marketing.

ABSTRACT

The strategy for launching a new product is a pivotal decision for marketers, with little consensus on the actual content of a launch strategy and the individual and joint effects of its constituent components on the success of the new product. In this research, the relative significance of selected launch strategy tactics on the anticipated success of the new product is examined using a qualitative method. All the respondents were pharmaceutical product and marketing managers in the pharmaceutical industry. The study results revealed that just having an adequate launch strategy is beneficial for the product, however our sample is well ahead of the curve in using multiple strategies, like the mass marketing strategy or the nich's marketing strategy, as a result of their experiences in the development of several products over the past years.

Keywords: marketing strategy, new pharmaceutical product launch, marketing plan.

ملخص

تعتبر استراتيجية إطلاق منتج جديد قرارًا محوريًا للمسوقين، مع القليل من الإجماع على المحتوى الفعلي لاستراتيجية الإطلاق والتأثيرات الفردية والمشاركة للمكونات المكونة لها على نجاح المنتج الجديد. في هذا البحث، تم فحص الأهمية النسبية لتكتيكات استراتيجية الإطلاق المختارة على النجاح المتوقع للمنتج الجديد باستخدام طريقة نوعية. جميع المستجيبين (كانوا مديري منتجات صيدلانية وتسويق في صناعة الأدوية. كشفت نتائج الدراسة أن مجرد وجود استراتيجية إطلاق مناسبة يعد مفيدًا للمنتج، كاستراتيجية التسويق المتخصصة، وإستراتيجية التسويق الموحد، ومع ذلك فإن عينتنا تتقدم على المنحنى في استخدام استراتيجيات متعددة كنتيجة لتجاربههم في تطوير العديد من المنتجات على مدار السنوات الماضية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، منتج صيدلاني جديد، الخطة التسويقية.

REMERCIEMENTS

Je serai éternellement reconnaissante à Dieu de m'avoir accordé la santé et le courage d'atteindre mes objectifs et de m'avoir permis de rester concentré et déterminé jusqu'à la fin.

Je voudrais remercier, M. ZEROUTI Messaoud, mon encadrant, pour ses conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidé lors de la rédaction de ce mémoire, notamment M. DERDER Mouloud, et Mme. BENMERBI Amina.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mes parents, mon frère, et collègues qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

Je tiens à remercier vivement, les enseignants de l'ENSM, qui m'ont garanti un bon encadrement tout au long de cette formation au sein de l'établissement, d'où les membres du jury de ma soutenance.

Merci à toute autre personne ayant contribué de près ou de loin à la finalisation de ce travail.

Sid Ahmed Braham TOUNSI.

Table des matières

RÉSUMÉ	III
REMERCIEMENTS	V
LISTE DES TABLEAUX	VIII
LISTE DES FIGURES	IX
LISTE DES ABREVIATIONS :	X

INTRODUCTION

1. Contexte et intérêt du thème :	1
2. Objectif :	2
3. Problématique :	2
4. Méthodologie :	3
5. Terrain de recherche :	3
6. Intérêt de recherche :	3
7. Annonce du plan :	3

CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

1. Section 01 : la revue de littérature	6
1.1 Le processus de lancement de nouveaux produits dans le marketing :	6
1.2 La stratégie marketing des nouveaux produits :	8
2. Section 02 : le cadre conceptuel.	12
2.1 La Stratégie Marketing :	12
2.1.1 Enjeux, objectifs de la stratégie marketing :	13
2.1.2 La segmentation :	14
2.1.3 Positionnement :	19
2.2 Le concept d'un nouveau produit :	21
2.2.1 Les différents niveaux d'un produit :	22
2.2.2 Les principaux types de produits nouveaux :	22
2.2.3 Les dimensions communes à tous les produits :	25
2.2.4 La gestion de la gamme de produits :	27
2.3 Le processus de lancement d'un nouveau produit	30
2.3.1 Introduction :	30
2.3.2 L'élaboration de la stratégie marketing :	34
2.3.3 Elaboration du produit :	34
2.3.4 Conclusion :	38

CHAPITRE II : CADRE METHOLOGIQUE

1. Modèle de recherche qualitative	41
1.1 Les étapes de la recherche.....	41
1.2 Étude de cas :	42
2. La collecte des données :	43
2.1 L'observation :	43
2.2 Analyse des documents :	43
2.3 Les entretiens et le guide d'entretien :	43
2.4 Échantillon :	44

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Analyse des données :	47
1.1 Préparation des données :	47
1.2 Méthode d'analyse des données :	47
1.3 Les principes de la stratégie de marketing :	48
1.4 Synthèse des résultats :	54
2. Discussion :	56

CONCLUSION

1. Question de recherche :	60
2. Limites :	61
3. Recherche future :	61

REFERENCES	62
-------------------------	-----------

ANNEXES	70
----------------------	-----------

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Informations relatives aux interviewés.	44
--	----

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Les objectifs de la stratégie marketing.....	14
Figure 2: Les méthodes de ciblage en ligne	19
Figure 3: La courbe théorique en « S » du cycle de vie d'un produit	26
Figure 4: Le processus de développement d'un nouveau produit	38
Figure 5 : Synthèse des résultats	55

LISTE DES ABREVIATIONS :

SCP	: Segmentation, Ciblage, Positionnement.
MDSS	: Marketing Decision Support system (Système D'aide à la Décision Marketing).
ROA	: Return On Assets. (Retour sur investissements).
RE	: Remplacement d'achat.
PFA	: Plaisir Futur Attendu.
VCM	: Valeur Comptable Mentale.

INTRODUCTION

1. Contexte et intérêt du thème :

Depuis quelques dizaines d'années, de multiples études ont été réalisées sur les déterminants du succès et de l'échec des nouveaux produits. Les études de [Hart, S. et Tzokas, N \(2020\)](#) et [Abid & Jazi \(2018\)](#), ont montré que sept facteurs sont particulièrement importants pour le succès des nouveaux produits. Ces facteurs sont l'avantage du produit, la connaissance du marché, la synergie technologique, la synergie marketing, le potentiel du marché, l'implication de la direction et la stratégie marketing de lancement. Cette dernière représente l'objectif de notre étude dans le secteur pharmaceutique en Algérie.

Le contenu d'une stratégie de lancement fait l'objet d'une certaine controverse. Dans ce sens, [Jagdish Sheth \(2021\)](#) affirme que la stratégie marketing comprend les actions qui déterminent le positionnement initial du produit sur le marché et contribuent au succès ou à l'échec du produit à long terme. De son côté, [Kamal \(2022\)](#) divise les décisions de stratégie de lancement qui déterminent cette position initiale sur le marché en deux : stratégiques et tactiques. En effet, les décisions stratégiques en matière de lancement comprennent le caractère relativement innovant du nouveau produit, le degré d'intégration en amont et en aval et l'échelle d'entrée de la production. Par contre, la décision tactique représente la déclinaison de cette dernière.

Par ailleurs, [Kerdad et al \(2017\)](#), mentionnent le rôle joué par la sélection des marchés cibles. [George M. Zinkhan, Arun Pereira \(2017\)](#) et [Hart, S. et Tzokas, N \(2020\)](#) incluent également le temps de pénétration du nouveau marché dans les décisions stratégiques de lancement. [Hsu \(2018\)](#) considère la tarification, la campagne de promotion et la distribution du nouveau produit comme des décisions tactiques de lancement. Nous faisons référence à une stratégie de lancement comme une combinaison particulière de tactiques de lancement.

En outre, l'importance du démarrage du produit sur le marché a été mentionnée par plusieurs auteurs. Par exemple, une recherche empirique menée par [George M. Zinkhan, Arun Pereira \(2017\)](#) a montré que la fréquence des activités de lancement stratégiques et tactiques (par exemple, salons professionnels, efforts promotionnels, séminaires pour les clients) présentait des différences significatives entre les produits réussis et ceux qui ont échoué. Apparemment, les activités de lancement étaient beaucoup mieux gérées dans les projets réussis. [George M. Zinkhan, Arun Pereira \(2017\)](#) ont constaté que le succès à long terme des nouveaux produits "originaux" (c'est-à-dire les percées technologiques) augmentait avec un

"degré d'expertise en stratégie de marketing" plus élevé. En d'autres termes, cela signifie qu'une stratégie de lancement appropriée peut augmenter considérablement les chances de succès d'un nouveau produit. [George M. Zinkhan, Arun Pereira \(2017\)](#) ont déclaré que : "la stratégie de lancement fournit la plate-forme à partir de laquelle l'avantage concurrentiel doit être acquis et maintenu. Nous sommes d'accord avec [Hart, S. and Tzokas, N \(2020\)](#) pour dire que la stratégie marketing est une question de décision cruciale.

Bien que de nombreux auteurs s'accordent à dire que la stratégie de lancement est cruciale pour le succès d'un nouveau produit, on comprend moins bien comment les décisions tactiques spécifiques de lancement sont liées à la réussite d'un nouveau produit. Dans cette étude, notre objectif n'était pas de traiter toutes les décisions tactiques de lancement possibles, mais plutôt de déterminer si l'importance relative de certains aspects du lancement tactique sur le processus d'un nouveau produit. Études [Abid & Jazi \(2018\)](#), et [Kamal \(2022\)](#), ainsi que notre propre recherche qualitative auprès de responsables marketing de l'industrie pharmaceutique d'une société algérienne a indiqué que, notamment prix, la promotion, l'avantage concurrentiel et le choix de l'assortiment de produits étaient considérés comme des tactiques de lancement pertinentes. Dans cette étude, nous nous intéresserons à la portée de ces décisions tactiques de mise sur le marché de produits nouveaux.

2. Objectif :

Cette recherche vise tout d'abord à réaliser une analyse de l'intérieur de l'entreprise concernée afin de cartographier les canaux de marketing par lesquels l'entreprise peut atteindre ses clients existants et potentiels plus efficacement qu'auparavant. Cependant, l'objectif principal est de réaliser une exploration du marketing stratégique pour un nouveau produit, en utilisant les dernières avancées en matière de communication marketing et les résultats des études de marché.

3. Problématique :

Dans notre étude, nous désignons par stratégie de lancement une combinaison particulière de tactiques de lancement. Dans ce sens, nous nous intéressons à l'influence relative de ces tactiques de lancement sur le succès d'un nouveau produit. Pour ce faire, une étude qualitative a été adoptée, ces effets relatifs sont évalués par leurs importances. Ces dernières peuvent être mesurées en mettant en relation la stratégie de lancement avec la composition de cette stratégie de lancement (les tactiques de lancement spécifiques) par un certain

nombre d'experts. Les experts auxquels nous nous référons peuvent être trouvés parmi les responsables marketings, qui prennent généralement ce type de décision. Cela nous conduit à poser question de recherche suivante :

Comment les responsables marketings perçoivent-ils l'importance de la stratégie marketing sur le succès des nouveaux produits ?

4. Méthodologie :

Pour les besoins de cette thèse, on a employé et utilisé la méthode qualitative. Il convient de souligner le fait important qu'une entrevue de recherche qualitative « *tente de comprendre les sujets et de découvrir le sens des expériences des personnes impliquées dans le marketing* ». Les données ont été collectées à partir de la documentation, l'observation et des entrevues avec des managers.

5. Terrain de recherche :

L'organisme d'accueil est le groupe des Laboratoires FRATER –RAZES est l'un des leaders dans l'industrie pharmaceutique en Algérie, et ce, grâce à son autonomie et à la qualité de ses solutions.

Les Laboratoires FRATER –RAZES adoptent un système qualité respectueux des bonnes pratiques de fabrication CQ, les normes ICH, les pharmacopées européennes, anglaises et américaines, ISO 9001 /Version 2015 toujours avec l'approbation du Ministère de la Santé et de la Réforme Hospitalière, de l'Agence algérienne du médicament et du LNCPP.

6. Intérêt de recherche :

L'intérêt de cette étude est de déterminer le rôle du marketing dans le processus de lancement d'un nouveau produit sur le marché, et de déterminer les stratégies marketing adoptées par les managers afin d'assurer le succès du produit.

7. Annonce du plan :

Pour répondre à la problématique posée, nous allons structurer de mémoire en trois chapitres comme suit :

Le chapitre I introduit le cadre théorique, qui est composé de sections qui examinent les études antérieures et abordent les notions de la stratégie de marketing.

Le chapitre II dédié au cadre méthodologique qui décrit les outils de collecte des données, et l'échantillon et l'étude de cas choisi dans l'organisation.

Le chapitre III présente les résultats puis une discussion de ces résultats avec ceux de la revue de littérature.

CHAPITRE I : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE CONCEPTUEL

L'objectif de ce chapitre, sont présenter les études antérieures qui ont étudiés les rôles de la stratégie marketing. La première étape consiste à analyser ce que comprend la fonction marketing ? Quels sont ses facteurs les plus importants ? et quelle organisation de gestion lui est préférable ?

1. Section 01 : la revue de littérature

1.1 Le processus de lancement de nouveaux produits dans le marketing :

[Charles Beard et Chris Easingwood \(2015\)](#), indiquent que le démarrage d'un produit nouveau est une opération critique dans tout processus de développement d'un nouveau produit. Et que le succès de ce processus est susceptible de dépendre fortement de la façon dont les responsables marketing gèrent le lancement. Selon ces auteurs, peu d'écrits ont été consacrés aux types de tactiques utilisées par les responsables marketings pour lancer leurs produits. Cet article vise à rectifier cette situation en présentant les actions employées par les responsables marketings pour lancer des produits de haute technologie. Les circonstances dans lesquelles les tactiques sont utilisées sont décrites en termes de maturité technologique. Les résultats de cet article montrent que tout processus de lancement ou de création d'un nouveau produit dépend fortement de l'équipe marketings qui concentre leurs efforts sur le positionnement et les tactiques d'attaque que sur la préparation ou le ciblage du marché.

Les nouveaux produits sont essentiels à la croissance et à la survie de la plupart des entreprises. La stratégie en matière de nouveaux produits est le plan directeur qui guide les entreprises dans la phase de création des produits ([R. G. Cooper, 2017](#)). Cet article examine d'abord ce qu'est une stratégie d'innovation de produit tout en basant sur les fondements du marketing, son rôle dans l'entreprise et pourquoi une stratégie d'innovation est essentielle à un programme de nouveaux produits efficaces. Ensuite, l'article se concentre sur le développement d'une stratégie de nouveaux produits, en commençant par les objectifs commerciaux et en passant à la sélection des actions de marketing. Une approche matricielle de la définition et de la sélection des domaines est utilisée. Les données empiriques issues des recherches de l'auteur sont utilisées dans le modèle pour hiérarchiser les domaines de nouveaux produits.

[Hsu \(2018\)](#), dans son article a insisté sur les avantages du produit, les attributs de conception d'un nouveau produit, tels que sa forme, la fonction et le matériau, doivent être innovants

pour attirer l'attention des consommateurs, [Hush \(2018\)](#) aussi a déclaré que les responsables marketing doivent être impliqués dès le début dans le processus de développement du produit, à cause de leurs connaissances des exigences des consommateurs. L'examen et les analyses statistiques d'un échantillon de produits électroniques grand public ont donné les résultats suivants : le type de nouveau produit et la stratégie de lancement du produit affectent les décisions de remplacement et d'achat (RP) décisions de remplacement et d'achat (RP) par l'intermédiaire de deux médiateurs, à savoir la différence entre le plaisir futur attendu (PFA) et la valeur comptable mentale (VCM).

Il indique que lorsque les consommateurs sont confrontés à plusieurs choix de nouveaux produits, ils prennent des décisions différentes en matière de (RP). Les consommateurs sont plus susceptibles de choisir des produits avec des améliorations générales que des produits avec des améliorations ciblées. Cependant, lorsque les consommateurs décident d'acheter des produits avec des améliorations aliénables ou des produits avec des améliorations non-aliénables, leur choix dépend du type de produit.

Durant cette dernière décennie, le lien entre les décisions relatives à la stratégie de lancement et les performances des nouveaux produits a suscité un intérêt croissant aux connaissances en matière de marketing ([Yikuan Lee, Gina Colarelli O'Connor, 2003](#)). Avec la croissance rapide de l'information, et de son traitement, l'un des secteurs de haute technologie, des effets de réseau se produisent dans certaines industries, ce qui modifie le jeu concurrentiel et l'analyse des besoins des consommateurs. Les auteurs examinent l'influence des « effets » sur les comportements de consommation des consommateurs, et ils soulignent la manière avec laquelle la stratégie marketing doit s'y adapter. Ils soutiennent que, en raison de ces changements, la priorité de certains objectifs de performance, et l'impact des stratégies de lancement spécifique diffèrent pour chaque produit. (Ce qu'il sera et confirmé et étalé dernièrement, en étudiant par la suite, la série des propositions de recherche proposée précisément par cet article après 2003).

[Vijay Mahajan, Eitan Muller and Frank M. Bass \(2017\)](#), ont étudié la diffusion des connaissances marketing au sein des entreprises industrielles au cours du lancement de leurs produits en alignant les besoins des consommateurs avec le processus de lancement des nouveaux produits, l'article montre que l'innovation des produits doit marcher en parallèle avec le management de marketing. Les membres d'un système social ont des propensions

différentes à se fier aux médias de masse ou aux canaux interpersonnels lorsqu'ils cherchent des informations sur une innovation.

La recherche de [Hart, S. and Tzokas, N \(2020\)](#), examine les résultats qui soulèvent des questions sur les croyances, et les théories marketing de référence, existantes en termes de lancement de produits, et qui sont basées sur les théories normatives des manuels. Elle analyse aussi leur manière d'apprentissage et de transmission. Au vu des nouvelles perspectives, l'étude suggère un certain nombre de directions pour le développement théorique et empirique du domaine du lancement de nouveaux produits dans la discipline de la gestion du marketing.

1.2 La stratégie marketing des nouveaux produits :

La stratégie marketing est essentielle à la pratique du marketing. C'est également le domaine dans lequel se posent bon nombre des défis actuels les plus pressants identifiés par les spécialistes du marketing ([Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. et al, 2019](#)).

Pour ces auteurs, nous développons continuellement une nouvelle conceptualisation du domaine et des sous-domaines de la stratégie marketing, et ils utilisent cette lentille pour évaluer la situation actuelle de la recherche sur la stratégie marketing, en examinant les articles publiés dans les six revues de marketing les plus influentes (entre 1999 jusqu'à 2017).

Nous découvrons d'importants défis pour la recherche en stratégie marketing, notamment le nombre de plus en plus limité et l'orientation des études, ainsi que le recours de moins en moins fréquent à la théorie et aux modèles de recherche primaire. Cependant, nous découvrons également de nombreuses opportunités pour développer de nouvelles connaissances importantes et très pertinentes en matière de stratégie marketing - le nombre et l'importance des questions de stratégie marketing sans réponse et des opportunités d'impact sur la pratique. Pour guider sa recherche, cet auteur élabore un nouveau programme de recherche qui offre aux chercheurs la possibilité de développer une nouvelle théorie en domaine de stratégie marketing, et concernant l'introduction d'un nouveau produit.

L'étude de [Sharon Purchase & Thierry Volery \(2020\)](#), vise à examiner le développement de l'innovation marketing", définie comme la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing impliquant des changements significatifs d'un nouveau produit ou d'un service. Il réalise une revue systématique afin de fournir une orientation conceptuelle, méthodologique et

thématique aux chercheurs intéressés par l'étude de l'innovation marketing. Ses résultats suggèrent que si l'innovation marketing est souvent fusionnée avec l'orientation technologique dominante qui sous-tend l'innovation de produit ou de service, il existe une tendance croissante à considérer le potentiel du succès du produit en question. La numérisation, qui est un moteur essentiel de l'innovation marketing, permet de créer de nouvelles méthodes de communication, de nouvelles stratégies de marque, de nouveaux modèles d'offre et de nouveaux cadres de transaction. Il observe une tendance croissante à se concentrer sur la co-création, qui selon lui est la logique dominante du service et les perspectives de la communauté de consommateurs, et qui serait un élément important lors de l'élaboration d'une stratégie marketing.

La notion de "stratégie marketing" a le potentiel de servir l'entreprise dans la phase de lancer un nouveau produit ([George M. Zinkhan, Arun Pereira, 2017](#)). Les auteurs proposent ici un aperçu sur la planification stratégique du marché. Pour atteindre cet objectif, Ils replacent d'abord la pensée stratégique dans le contexte de la pensée marketing. Ensuite, Ils passent en revue la littérature actuelle relative à certains aspects fonctionnels du marketing (par exemple, les décisions relatives aux produits) et ils identifient les questions clé (par exemple, le capital de la marque) pertinentes pour la planification stratégique. Ils discutent des théories alternatives de l'entreprise, qui fournissent une base pour placer les activités de marketing dans un contexte plus large.

Enfin, ils discutent de certaines tendances émergentes et des domaines de recherche qui seront pertinents pour la stratégie marketing à l'avenir.

Au cours des cinquante dernières années, la théorie et la pratique du marketing ont fait des progrès considérables pour devenir plus scientifiques et rigoureuses. L'article de [Jagdish Sheth, \(2021\)](#) passe en revue les développements passés importants en matière de stratégie marketing, de comportement du consommateur et d'analyse marketing à l'implication du marketing stratégique dans le processus du lancement des produits sur le marché. La seconde moitié de l'article présente les nouveaux domaines de recherche en stratégie marketing, et le comportement du consommateur.

Nous examinons à travers la recherche de [Chandrasekaran, D. and Tellis, G.J \(2007\)](#) de d'une manière claire les modèles alternatifs de la diffusion des nouveaux produits et les points en commun avec la stratégie de marketing. Pour chacun de ces sujets, Ils se concentrent sur les facteurs, les spécifications et les méthodes d'estimation étudiés dans la

littérature en termes de marketing. Nous relevons d'importantes généralisations sur la forme, les paramètres de diffusion et les caractéristiques de la diffusion aux premiers stades du cycle de vie du produit. Ils indiquent des directions pour les recherches futures.

[Kanagal \(2015\)](#), a étudié l'effet de l'innovation des produits qui conduit à l'innovation en marketing, une arme clé que les stratèges en marketing utilisent pour gagner des clients et des marchés, grâce au développement d'un avantage concurrentiel durable. Les innovations utilisent les actifs et les compétences de l'organisation, ainsi que les processus d'innovation, afin de proposer des offres nouvelles ou différentes sur le marché, qui, en cas de succès sur le marché, apportent une immense valeur à l'entreprise. Cependant, on relève que, pour qu'une innovation réussisse en tant qu'avantage concurrentiel, il faut que l'avantage de l'innovation soit fructifié par des stratégies de marketing concurrentielles appropriées.

Les innovations sont souvent motivées par des "événements innovants". Les processus qui favorisent la transformation des "événements d'innovation" en "innovations" sont le processus de nouveau produit ou le système de processus d'innovation. Les innovations conduisent également à la création d'actifs appelée propriété intellectuelle ([Kanagal, 2015](#)). Selon cet auteur, l'innovation crée et génère de la valeur et peut se traduire par une valeur co-crée et une valeur partagée. Et qu'en fin de compte, l'objectif de l'innovation est d'améliorer et d'accroître la fourniture d'une signification et d'une valeur supérieures au client tout en la rendant pertinente, différente ou nouvelle et précieuse du point de vue du client. Son étude aborde la nature de l'innovation, les éléments du système de processus d'innovation, les types d'innovation de produit et l'évaluation des innovations. Une recherche empirique sur les aspects de l'innovation de Philips Corporation a été menée, suivie d'un entretien primaire avec le Philips Innovation Campus, Bangalore, Inde. L'article conclut en exposant les implications pour les stratèges en marketing.

[Pleshko, L., Heiens, R\(2017\)](#), reconnaissent la complexité et l'originalité des stratégies marketing contemporaines et sa relation étroite avec les processus de lancement des produits ou services. Les auteurs présentent une version actualisée de la matrice stratégique de croissance produit-marché d'Ansoff, avec neuf options de croissance distinctes remplaçant les quatre options initiales du modèle d'Ansoff. Dans le modèle de croissance produit-marché proposé, les stratégies agressives de croissance produit-marché sont définies comme celles impliquant de nouveaux produits, de nouveaux marchés ou une combinaison des deux. En utilisant des données collectées auprès d'entreprises du secteur des services financiers,

les auteurs montrent une relation entre le niveau d'orientation marché d'une entreprise et de l'agressivité de son approche de croissance produit-marché.

Enfin, en examinant la rentabilité des différentes stratégies de marketing produit-marché, les résultats indiquent que la stratégie la plus innovatrice de pénétration-saturation conduit en fait à une rentabilité significativement plus élevée, mesurée par le ROA, que trois des stratégies les plus agressives : diversification liée, développement intensif de produits ou croissance intensive.

Le domaine du marketing semble se trouver à un point de discontinuité dans son développement en tant que discipline. Le point central de ce changement est la littérature émergente sur la "stratégie marketing" qui promet d'enrichir la discipline et d'élargir sa perspective en alignant avec la phase du lancement de produit (Yoram Wind & Thomas S. Robertson, 2019). Depuis les rapports des fondations Carnegie et Ford, il y a une vingtaine d'années, qui ont incité les spécialistes du marketing à développer et à intégrer des théories et des méthodes comportementales et quantitatives dans la discipline, les auteurs affirment qu'ils n'ont jamais été témoins d'un tel potentiel d'enrichissement intellectuel. La gestion du marketing, qui domine la discipline à l'heure actuelle, s'intéresse essentiellement à la conception du programme ou du mix marketing. Cette littérature, et selon les auteurs, ne s'est pas concentrée sur la mission de l'entreprise, ni sur la façon de gagner la concurrence ou les consommateurs, ni sur la manière d'obtenir un avantage concurrentiel ou un avantage pour le consommateur, bien que ces questions puissent être implicites dans la perspective de la gestion du marketing.

La conception de produits est une phase importante du processus de développement de nouveaux produits et l'une des décisions les plus cruciales du marketing (J. Francisco Figueroa-Perez, 2019). Au cours des deux dernières décennies, un nombre important de systèmes d'aide à la décision marketing (MDSS) destiné à automatiser les activités de conception de nouveaux produits ont été signalés dans la littérature, et ont contribué à l'évolution des connaissances dans ce domaine. Comme les idées concernant ce qui constitue la conception de nouveaux produits, et qui sont en constante évolution selon cet article. l'auteur déclare dans sa recherche qu'il a constaté que des éléments importants de ce processus de prise de décision, sont rarement pris en compte dans les (MDSS) développés jusqu'à présent. Il s'agit notamment de l'aide à la décision distribuée et de la prise en compte de la satisfaction du consommateur. Ainsi, les développements futurs devraient les prendre

en compte afin d'être plus cohérents avec la nature actuelle de ce processus et de le soutenir plus efficacement, pour enfin bien l'exploiter a but d'améliorer la performance d'une stratégie marketing lors de l'introduction d'un produit.

L'applicabilité du marketing stratégique réside sur son utilisation au cours du processus du lancement des nouveaux produits (Hart, S. and Tzokas, N, 2020) (Hsu, 2018). Il s'appuie sur un large éventail d'informations, y compris des consommateurs en profondeur avec des programmes spécifiques ainsi que des normes de pratique de multiples professions. Le marketing stratégique représente un compagnon faisable à travers l'utilisations des connaissances nécessaires par les responsables marketing dans la création des produits. En revanche, des recherches plus avancées sont indispensables, pour vérifier l'ambiguïté entre la mise en place correcte du marketing et le processus du lancement des nouveaux produits sur le marché pour atteindre les objectifs stratégiques de l'entreprise.

2. Section 02 : le cadre conceptuel.

2.1 La Stratégie Marketing :

Distinguer la Stratégie, la Politique et le Plan :

Dans le monde du management, les mots « stratégie », « politique » et « plan » sont souvent employés indifféremment pour désigner le même concept. Il est pourtant utile de distinguer clairement ces trois termes. Notons que cette distinction reste pertinente quel que soit le secteur d'activité, et la taille de l'entreprise, qu'elle soit « traditionnelle » ou pas.

La Stratégie :

Elle est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désignés. Une stratégie est une vision conduisant à des choix significatifs pour atteindre un but. Au niveau d'une entreprise ou d'un groupe, ces choix portent sur des domaines d'activité, sur des modes de développement (croissance interne et/ou croissance externe par acquisition d'entreprises), ou sur des allocations de ressources.

La Politique :

Elle est un ensemble de décisions, et de règles de conduite, adoptées à l'avance et pour une période de temps donnée, en vue d'atteindre des objectifs qui s'inscrivent au sein d'une

stratégie à moyen, et long terme (Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : Mercator, édition DUNOD, Paris, page 601).

Le Plan :

Quant au terme de plan, sa signification est plus opérationnelle. On appelle plan une liste d'actions précises à mener, assorties de leurs dates, de leurs coûts, et de la description des moyens qu'elles exigent. Souvent, on y trouve également la désignation des responsables des actions identifiées.

En termes de « plan marketing », c'est à partir des orientations définies dans la stratégie marketing, les directeurs marketing élaborent des plans annuels et pluriannuels (d'une durée de trois ans en général). Ils y énoncent leurs objectifs de vente et de rentabilité.

Ils précisent également les principales actions qu'ils envisagent de mener en matière de produits, de prix, de distribution et de communication an d'atteindre les objectifs annoncés. Ces plans sont accompagnés de budgets et de calendriers. Une fois établis, ils sont soumis à l'approbation de la direction générale (Ibid., p.601).

Définition du Marketing stratégique :

Le « marketing stratégique », s'assure auprès des autres fonctions clés de l'entreprise (gestion de la qualité, logistique, management du système d'information, gestion des ressources humaines) de la faisabilité de l'offre.

La stratégie marketing, se confond souvent avec la stratégie d'entreprise, notamment dans les organisations faisant appel à un nombre restreint de métiers (de DAS), et négocie ainsi directement l'optimisation des synergies (ou flexibilité), de l'organisation et la rentabilité attendue par le service financier.

2.1.1 Enjeux, objectifs de la stratégie marketing :

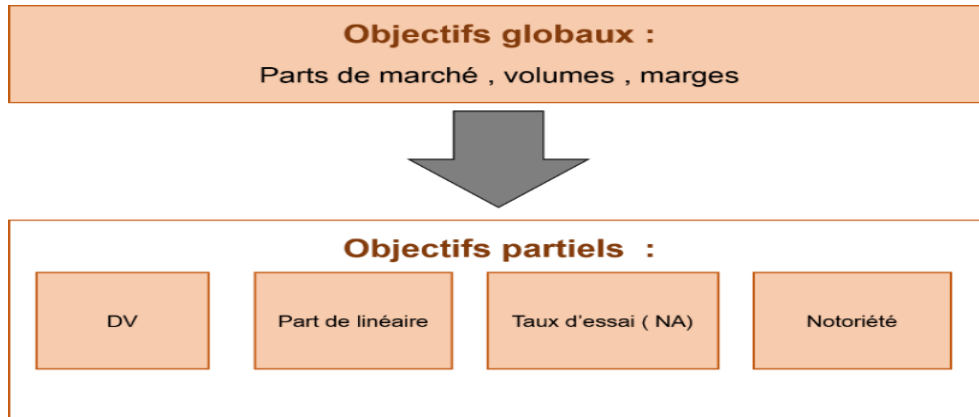
La stratégie marketing répond à deux enjeux majeurs :

- D'une part assurer la rentabilité à court terme, et à moyen et long terme. Pour cela il faut être capable de déterminer la taille, la structure et le comportement du marché cible.
- D'autre part choisir le positionnement de la marque à long terme. Ceci conduit par conséquent à préciser des objectifs plus quantitatifs, en termes de chiffre d'affaires, de part de marché et de bénéfices.

Objectifs de la stratégie marketing :

Cela s'illustre donc de la façon suivante :

Figure 1: Objectifs de la stratégie marketing



Source : (Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, MERCATOR 12^é édition, dunod, 2017).

Les objectifs globaux de la stratégie se déclinent en objectifs partiels. Ils doivent être chiffrés et datés.

- **Disponibilité valeur :** La disponibilité valeur est un indicateur de présence de la marque dans les circuits de distribution. Il est important pour la marque de se fixer des objectifs de présence.
- **Part de linéaire :** La part de linéaire mesure en centimètre, la place qu'occupe la marque dans les rayons. C'est un indicateur de visibilité sur le marché.

Constitution de la Stratégie Mix-Marketing :

Une entreprise intervenant sur un marché ne peut pas s'adresser à tous les acheteurs, car ils sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Elle doit chercher un sous-marché attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelées SCP (Segmentation, ciblage, positionnement).

2.1.2 La segmentation :

- **Définition :** Selon Baynast, Lendrevie et Lévy, La segmentation marketing consiste « à découper un marché en groupes de clients distincts en fonction d'un ou plusieurs critères, ayant des façons de penser ou d'agir similaires, et pouvant potentiellement

être la cible d'une politique marketing spécifique » (Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, MERCATOR 12^e édition, dunod, 2017, p714).

Une segmentation stratégique, permet donc de cibler la tranche de consommateurs potentiellement intéressés par le produit, et de se positionner sur ces marchés particuliers.

Un marché peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur la caractéristique de la clientèle ou bien ses réactions par rapport à l'offre.

Segmentation Marketing VS segmentation Stratégique :

La segmentation marketing ne doit pas être confondue avec la segmentation stratégique. Ces deux types de divisions s'appliquent à des objets différents. La segmentation marketing concerne les consommateurs ou les clients, et la segmentation stratégique concerne les activités commerciales.

Ces deux segmentations sont complémentaires. La segmentation stratégique relève de la politique générale de l'entreprise. Elle se situe en amont de la segmentation marketing. La segmentation stratégique permet de mieux délimiter le marché pertinent. Elle s'intéresse au choix des couples produit-marché.

Les caractéristiques d'une segmentation efficace :

Pour être efficace et utile, une politique de segmentation efficace doit identifier des segments qui rencontrent quatre conditions : réponse différenciée, taille suffisante, mesurabilité et accessibilité.

Réponse différenciée :

C'est la condition la plus importante, les segments identifiés doivent être différents du point de vue de leur sensibilité aux actions marketing de l'entreprise. Il faut donc que le critère de segmentation retenu maximise les différences entre segments (condition d'hétérogénéité) et minimise les différences entre clients au sein d'un même segment (condition d'homogénéité).

Sans une bonne étanchéité entre segments, peut se développer un cannibalisme entre produits de la même entreprise, alors que ceux-ci sont destinés à de segments différents. Par ailleurs, plus le caractère distinctif du produit est net et visible plus le segment a des chances d'être homogène.

La taille suffisante :

Les segments identifiés doivent représenter un potentiel suffisant pour justifier le développement d'une stratégie marketing spécifique.

Cette condition concerne la taille du segment en nombre ou fréquence d'achat, mais sa durée de vie aussi. Tous les marchés connaissent des phénomènes de mode. Il importe donc de s'assurer que le créneau identifié n'est pas éphémère et aura une durée de vie économique suffisante.

La mesurabilité :

Pour pouvoir choisir un segment cible, il faut pouvoir déterminer sa taille, évaluer le pouvoir d'achat des clients potentiels et identifier les caractéristiques principales de leur comportement d'achat. Si le critère de segmentation utilisé est très abstrait, ce genre d'information est très difficile à réunir.

L'accessibilité :

Les segments doivent être accessible (et sélectivement accessibles si possible), de manière à pouvoir concentrer sur eux les efforts de communication et de vente.

Sur ce point de communication, qui est un point essentiel : il est inutile de communiquer sur les produits avant leur apparition en magasin, tout comme communiquer trop tard ralentira la demande et mènera au risque de radiation.

Le ciblage :

C'est le choix des segments cible (ciblage).

Une fois l'étude de segmentation réalisée, l'entreprise doit procéder à la sélection des segments qu'elle a choisi de viser. La phase de segmentation est une phase descriptive du marché, alors que le ciblage est une phase stratégique. Car le choix des segments cibles, qui est fait en fonction des atouts et des contraintes de chaque entreprise, sera différent d'une situation à une autre.

L'objectif de cette démarche, est de permettre à l'entreprise d'être sur les segments de marché où elle a le plus grand potentiel à exploiter. Après sélection des segments, on opte pour une stratégie de marketing différenciée, une stratégie de marketing concentrée ou une stratégie marketing de marketing indifférenciée.

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui (ou ceux) sur lequel elle concentra ses efforts, en cohérence avec ses objectifs, ses compétences, et ses ressources. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelle, de synergies réalisables et du niveau des risques encourus.

Les catégories de ciblage :

Le ciblage repose donc sur l'analyse des segments de marché, en fonction de 2 facteurs :

Les ressources de l'entreprise et les objectifs de l'entreprise. Soit selon les caractéristiques suivantes :

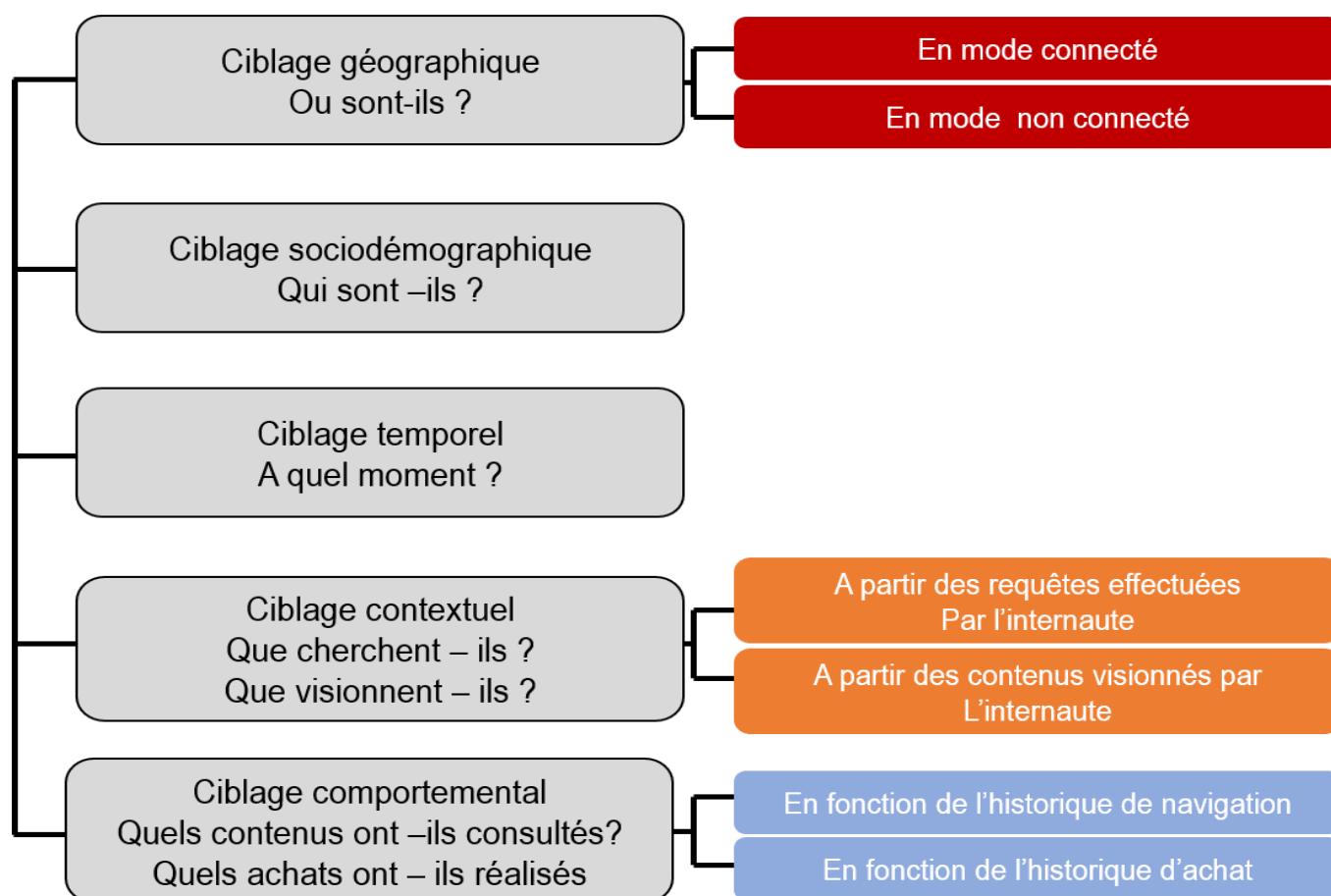
- **Attrait :**
Le segment est-il suffisamment grand ? Est-il en croissance ou en déclin ? Nous permettra-t-elle d'assurer une rentabilité suffisante pour notre entreprise ?
- **Intensité de la concurrence :**
Quels sont les concurrents en présence sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ?
- **Intensité de l'influence des distributeurs :**
Quel est le pouvoir des distributeurs sur ce marché ? Peuvent-ils influencer les industriels ?
- **Intensité de l'influence des fournisseurs :**
Sont-ils peu nombreux, peut-on se passer d'eux et les remplacer facilement ? Où leur présence est-elle indispensable pour assurer la qualité du produit ?
- **Niveau du coût d'entrée :**
Certains marchés, peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement (tout comme est le cas des produits pharmaceutiques) des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication.

Les techniques de ciblage en ligne :

Avec Internet, on peut cibler soit de façon individualisée (dans ce cas, il n'y a pas de segmentation préalable), soit en regroupant les internautes en segments ou micro segments, auxquels on adresse une offre ou un message adapté ([Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Publicitor, 8eme édition, Dunod, 2014](#)). Cinq méthodes sont utilisées :

1. Le ciblage sur le profil sociodémographique des internautes. C'est la méthode classique transposée sur les audiences en ligne.
2. Le ciblage géographique. On cible l'internaute en fonction de sa localisation : où se trouve-t-il ? Passe-t-il à proximité d'un point de vente physique vers lequel il faut créer du trafic ?
3. Le ciblage temporel : on cible l'internaute à certains moments de la journée, ou certains jours de la semaine
4. Le ciblage contextuel : on cible en fonction de ce que l'internaute recherche (par exemple, sur Google ou les comparateurs) ou en fonction des contenus qu'il visionne.
5. Le ciblage comportemental : on cible l'internaute en fonction de son historique de navigation que l'on a observé dans un passé récent (consultation d'une page produite, clic sur une bannière...) ou de son historique d'achat.

Figure 2: Les méthodes de ciblage en ligne.



Source : Baynas , Arnaud, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien, MERCATOR 12e édition, Dunod, 2017,p733

2.1.3 Positionnement :

Le positionnement, peut être défini comme « la place qu’occupe le produit dans l’esprit du consommateur ». Il s’agit d’un emplacement qui permet à un produit de se distinguer des autres produits concurrents. (Kotler, *Marketing management*, 11^eédition, in Al Ries et Jack Trout, « le positionnement : la conquête de l’esprit », Mc Garw-Hill, 1986).

Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une position crédible, attractive, et différente, au sein d’un marché, et dans l’esprit des clients.

Trois caractéristiques découlent de cette définition :

- Le positionnement est une politique qui cherche à influencer la position qu’occupe le produit dans l’esprit du consommateur.

- C'est un choix stratégique global, où le consommateur s'exprime à travers toutes les dimensions de l'offre.
- La finalité du positionnement est une finalité de perception, l'offre doit être perçue comme crédible, différente et attractive dans l'esprit du consommateur.

Le positionnement d'un produit est composé de deux dimensions essentielles :
L'identification et la différenciation.

Le positionnement permet d'identifier l'univers de consommation du produit, et permet aussi au produit de se distinguer des autres offres de la même catégorie.

Les conditions d'un bon positionnement :

Les conditions d'un bon positionnement sont les suivantes :

- Le positionnement doit pouvoir se dire en une seule phrase claire et concise. Afin de bien exprimer le positionnement on doit faire apparaître : la cible, l'avantage à tiré, le mode d'utilisation, les moments d'utilisation du produit.
- La pertinence ou l'attractivité : le positionnement doit répondre aux attentes des consommateurs pour que la marque soit attractive.
- L'originalité : le positionnement doit être original par rapport aux concurrents, la différence mise en avant ne peut en aucun cas être offerte par une autre marque. Certaines entreprises ne respectent pas ce choix délibérément en lançant des produits d'imitation.
- La crédibilité : le positionnement doit être en adéquation avec la réalité de la marque. En cas de positionnement non crédible, l'entreprise peut faire face à un problème d'insatisfaction et de fidélisation.
- Le volume : le positionnement doit attirer un nombre suffisant d'acheteur et induire des ventes, et une rentabilité acceptable pour l'entreprise. Ce critère est important surtout si le segment visé est étroit.
- Le positionnement doit durer dans le temps : La durabilité repose sur la stabilité des attentes des consommateurs de l'image qu'ils ont de la marque existante et des atouts des produits.

2.2 Le concept d'un nouveau produit :

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

Définition et classification du produit :

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

Selon Kotler et Dubois :

- Un produit est défini comme « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». (P.Kotler et B.Dubois, *marketing management*, 9e édition, 2005, Ed Publi Union, paris, P412).

Selon Marie Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier :

- « Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel ou immatériel » M.Camille Debourg et All, *pratique du marketing*, Ed berti 2 Edition, Alger, 2004).

Définition du nouveau produit :

Selon D. Laroche, le nouveau produit peut être défini comme :

« La création par une entreprise d'un marché, d'une classe de produit (ou d'un élément de cette classe) ou d'une marque afin de répondre à des besoins non satisfaits d'un groupe déterminé de consommateurs. » (CHIROUZ (Y) : *Le marketing stratégique*, édition Ellipses, paris, 1995, p.25).

En synthétisant nous pouvons dire que le nouveau produit est produit qui n'existait pas encore sur le marché mais nouvellement créé pour répondre à un besoin ou désir, et qui représente une opportunité pour l'entreprise (Baynast, Arnaud de,Lendrevie, Jacques,Lévy, Julien : *Mercator*, editionDUNOD, Paris, page 191).

Classification d'un produit :

Vu le nombre de l'hétérogénéité des produits il est difficile de tous les analyser, plusieurs systèmes de classification basés ont été mis en place, dont nous citerons (J.Quibel, *Les fonctions commerciales et le marketing*, Ed Organisation, Paris, 1988).

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

2.2.1 Les différents niveaux d'un produit :

Selon Kotler et Dubois, il est utile de distinguer quatre niveaux de produits :

- **Le noyau du produit :** C'est la réponse à la question « qu'est-ce que le client achète ? ». Il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose
- **Le produit générique :** C'est le noyau enrobé de toutes ses caractéristiques. Le produit générique est ce que l'on reconnaît immédiatement comme étant l'offre.
- **Le produit attendu :** Il correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- **Le produit global :** Parfois appelé méta produit, représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents. (Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : Mercator, édition DUNOD, Paris, page 192).

2.2.2 Les principaux types de produits nouveaux :

On distingue selon (DUPONT, (E) : Développer et lancer un nouveau produit, édition Boeck supérieur, Paris, 2009, p.14-15) 3 types de produits nouveaux :

L'innovation radicale :

C'est la plus noble nouveauté. C'est un produit qui n'existait pas au paravent, mais qui crée également de nouveaux marchés. Et puisque toutes les étapes doivent réussir, le risque d'échec est élevé.

Il faut ainsi :

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

En cas de succès, l'innovation radicale est une opportunité formidable pour l'entreprise car elle lui permet de s'installer en leader sur un nouveau marché dont elle maîtrise (du mois au début) toutes les variables du mix marketing (prix, produit, communication, distribution).

Cette société pionnière est en train de compenser le marché, ce qui nécessite généralement beaucoup de moyens de communication lors du lancement.

Dans ce cas, le produit lancé établira sa propre position de produit leader et pourra toujours bénéficier d'une avance et améliorer la réputation de sa marque. Avant de rejoindre la concurrence, il bénéficiera également d'un monopole à court terme lors de son démarrage.

Dans certains cas d'innovation radicale, le nom de l'entreprise ou de la marque remplace la définition du produit lui-même

Le nouveau produit d'un marché existant :

Il s'agit d'un nouveau produit avec une originalité et des avantages absolus.

Par exemple, du fait de son utilisation, de son design, de son rapport qualité / prix ou de sa clientèle cible, etc., le marché présente au moins une caractéristique originale très différente des produits concurrents existants.

Cela viendra d'une étude de marché, des commentaires des clients ou de l'identification de nouveaux besoins des clients.

La responsabilité du marketing est de transformer cette ingéniosité en un avantage concurrentiel pour les clients. Ce type de nouveau produit est très courant (notamment dans

le domaine de la production parapharmaceutique) car la nouveauté peut provenir de nombreux paramètres du produit.

Cela présente également des avantages car il existe un marché et des produits similaires ont déjà répondu aux besoins des clients, ce qui réduit les risques pour l'entreprise.

Nous notons que dans ce cas-là, la société a tout intérêt à utiliser sa marque pour promouvoir la commercialisation des produits et l'acceptation par les clients. Ces nouveaux produits permettent aux entreprises déjà établies sur le marché d'élargir leur gamme de produits et de satisfaire davantage de clients.

La nouvelle version de produit :

Pune nouvelle version du produit n'est pas une tâche facile : elle doit continuer à répondre aux besoins des clients tout en offrant les avantages escomptés en invitant les mises à jour du produit.

Notamment pour une entreprise qui met à jour une nouvelle gamme de produits majeure, les enjeux sont souvent énormes et il n'y a pas de place pour l'erreur. L'image de marque du produit actuel est l'atout de l'entreprise.

De nouvelles versions de produits sont généralement lancées lorsque les ventes ont stagné et ont commencé à baisser.

Dans le cycle de vie du produit, cela coïncide avec la fin du cycle de vie du produit. Pour les produits industriels, les produits de nouvelle génération se succèdent tous les trois à six ans.

Les nouvelles versions du produit sont nombreuses, mais elles ont toutes le même objectif : augmenter la faiblesse des ventes, et donner au produit une position concurrentielle favorable. La nouvelle version peut contenir une nouveauté que le client ne peut pas voir.

La raison courante pour laquelle un produit est lancé est qu'un concurrent introduit un nouveau produit. Dans ce cas, il ne restera pas à la traîne de la concurrence et maintiendra le même niveau d'innovation que la concurrence.

Pour récapituler on peut dire que la nouvelle version d'un produit peut être le moyen d'une politique commerciale agressive. Afin de se démarquer les produits concurrents. Et que les nouveautés font souvent suite à une tendance initiée par la mode, la réglementation ou le marché. (AMROUN, (S) : [lancement d'un produit nouveau 'cas de la société des verres Algérienne'](#), mémoire du magistère en management, école doctorale d'économie et de management, Oran, 2011).

2.2.3 Les dimensions communes à tous les produits :

Pour simplifier, il est possible de diviser le produit en trois dimensions : une concrète, une fonctionnelle, et une psychologique.

- Dimension Fonctionnelle (d'usage) : La dimension fonctionnelle d'un produit correspond à ce que l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des consommateurs.

- Dimension d'image (psychologique) : La dimension psychologique d'un produit est la représentation mentale (image de marque) de ce qu'on pense de celui-ci.

Nous notons que l'identité sensorielle d'un produit est parfois une dimension spécifique, surtout lorsque le consommateur s'attend à trouver face à un produit avec un élément sensoriel (odeur, couleur, texture...).

Le cycle de vie d'un produit :

D'après le théoricien, un produit passe par quatre stades formant le cycle de sa vie (Makki, LayalCadiat, Anne-ChristineEdition: 50 MinutesAnnée: 2015p16).

- **Le lancement ou la naissance :**

Après la période de recherche et développement, qui a lieu en amont, le nouveau produit est lancé sur le marché.

Cette phase est caractérisée par un besoin en financement important, un volume de ventes faible, mais en croissance, et des besoins en termes de promotion conséquents pour faire connaître le produit.

- **La croissance :**

Dans la deuxième étape, la demande pour le produit a augmenté, ce qui a provoqué de nombreuses ventes, et il y a de la concurrence, en particulier de la part d'autres sociétés. Il s'agit d'un phénomène de standardisation auquel le produit ne peut échapper.

Étant désormais vendu en grande quantité, souvent le produit bénéficie d'économies d'échelle, ce qui signifie des coûts de production plus faibles et des marges bénéficiaires plus élevées.

Parallèlement, son prix diminue, mais pas de manière significative. Les objectifs marketing sont, quant à eux, la fidélisation de clients actuels et l'acquisition de nouveaux.

- **La maturité :**

À ce stade, les ventes se stabilisent, plusieurs marques apparaissent et la concurrence devient importante. Alors l'entreprise tente de différencier son produit de celui des autres.

C'est une période marquée par le coût unitaire minimum, le volume maximum des ventes et les guerres de prix, conduisant à la saturation du marché: les marges bénéficiaires des producteurs diminuent et parfois ils sont contraints de quitter le marché.

On peut dire qu'ici les responsables marketing veulent s'assurer que le produit reflète le choix des consommateurs, et s'assurer qu'il reste sur le marché.

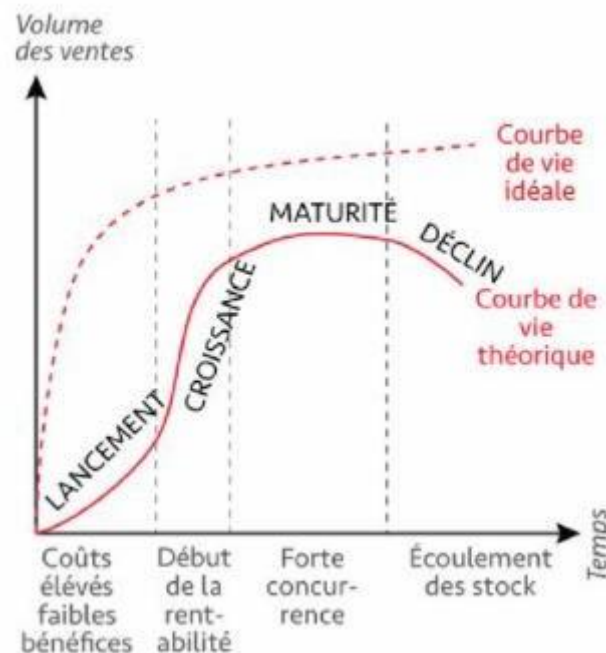
- **Le déclin :**

Cette dernière étape se solde par la disparition du produit sur le marché.

La demande est en nette diminution, ce qui provoque également une diminution de l'offre et de la production. La concurrence est devenue insupportable et le marché est en ralenti. Lors de cette étape, les goûts des consommateurs changent rapidement, et de nouveaux produits inondent le marché, le prix du produit a tellement chuté que le produit s'est retiré du marché. Les coûts de commercialisation et les investissements en recherche et développement ont été réduits

Donc le recours à la promotion sur le produit est cependant souvent envisagé pour éliminer les stocks et indirectement les dépenses.

Figure 3: Courbe théorique en « S » du cycle de vie d'un produit.



Source : Makki, Cycle de vie des produits, 50minutes France, p20

2.2.4 La gestion de la gamme de produits :

Selon Kotler : « On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux de fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix » (Kotler et B. Dubois, *op.cit*, P418.).

Les caractéristiques de la gamme de produits :

Selon (N. Van Laethem, *La boîte à outils du Marketing - 3e édition*, édition Dunod, Paris 2008, P58.), elle possède trois dimensions essentielles qui sont :

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

La profondeur d'une gamme : correspond aux nombres de produits par ligne.

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

Au sein de la gamme.

La politique de gamme de produits :

Le choix d'une politique de gamme (courte, étendue, située plutôt en haut, milieu ou en bas de gamme) est en fonction de la politique générale de l'entreprise (produits situés en haut de gamme, en bas de gamme, couverture totale des gammes), et de sa politique sur le marché considéré (volonté de prendre une part importante de marché ou non).

Une entreprise désirent prendre rapidement une part significative d'un marché aura tendance à développer une gamme importante de produits.

Les structures de la gamme de produits :

On distingue des types de structures essentielles qui sont : (Ibid, P59-61).

La composition :

Les produits ne jouent pas le même rôle dans une gamme.

Et on y distingue cinq rôles principaux :

1. Le produit leader : celui pour lequel l'entreprise est connue, autrement dit le produit sur lequel se construit la gamme.
2. Le produit d'appel : généralement a un faible prix pour attirer la clientèle, pour et faire découvrir le reste de la gamme au consommateur.
3. Le produit locomotif : le produit le plus sophistiqué, qui véhicule l'image de marque, et valorise l'image de la gamme.
4. Le produit tactique : il est simplement là pour compléter la gamme pour éviter que le consommateur ne parte le chercher chez la concurrence.

5. Le produit sur la ligne de départ : produit d'avenir dans le but de devenir leader.

L'étendue de la gamme :

L'une des décisions les plus importantes d'un responsable de produit concerne l'étendue de sa gamme c'est-à-dire, le nombre d'articles proposés par l'entreprise dans la catégorie de produits.

De façon générale, une entreprise qui souhaite acquérir une part de marché élevée cherchera à avoir une gamme large. Une entreprise qui recherche avant tout la rentabilité, pourra au contraire se concentrer sur les articles dégageant le profit le plus élevé.

Les fonctions de la gamme de produits : On les repartit selon sept fonctions principales qui sont :

- Fonction de rentabilité : permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels.
- Fonction de développement : donnera des profits dans deux à trois ans.
- Fonction d'image : crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige.
- Fonction d'avenir : anticiper ce que sera le marché. Elle n'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat.
- Fonction de défense : bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.
- Fonction d'obligation : segment présent car le client le demande, on doit donc le fournir.
- Fonction de bonne gestion : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

Lien entre la gamme de produits et le cycle de vie des produits :

Une gamme équilibrée doit comporter des produits qui se situent dans chacune des étapes du cycle de vie des produits (bien que ceux étant dans le déclin devant être bientôt abandonnés, il peut être nécessaire de les conserver en attendant de lancer de nouveaux produits pour ne pas trop réduire la profondeur de la gamme).

En effet, ceux en phase de lancement et de croissance représentent les bénéfices futurs de l'entreprise tandis que ceux en phase de maturité sont ceux qui procurent des profits immédiats).

Il est donc nécessaire d'avoir recours à un diagnostic du portefeuille client pour identifier où chacun des produits de la gamme se trouve, et donc éviter les déséquilibres.

Pour réaliser ce diagnostic, la matrice BCG (Boston Consulting Group) est très efficace. Elle permet notamment d'identifier quatre types de produits au sein de la gamme en fonction de deux critères : la part de marché du produit et le taux de croissance du domaine d'activité :

- **le produit vache à lait** : est celui qui possède des parts de marché importante mais dont le potentiel de croissance est faible. C'est donc celui qui est en phase de maturité.
- **le produit étoile** : est celui dont la part de marché est déjà importante mais dont le potentiel de croissance n'est pas encore épuisé car il est tout simplement énorme. C'est donc celui qui est dans sa phase de croissance.
- **le produit dilemme** : a un potentiel de croissance important mais ses parts de marché sont pour l'instant assez faible : c'est le produit en phase de lancement. Il faudra donc concentrer ses efforts sur ces produits pour les convertir en produit étoile.
- **le produit poids mort** : est celui dont il n'y a plus de potentiel de croissance et les parts de marchés sont désormais faibles. C'est donc un produit en déclin qu'il faudra abandonner.

Par la suite, il y aura des actions à mener en ce qui concerne ce diagnostic à propos de la gamme de puits, donc on note choisir entre :

- **moderniser sa gamme** : après avoir identifié un déséquilibre, notamment entre les produits poids morts qui doivent être abandonnés, et les produits en lancement, qui sont trop peu nombreux.

On va compenser les produits poids morts qu'on va abandonner avec des produits qui vont entrer en phase de lancement, et qui seront plus en phase avec le marché et les attentes actuelles.

- **développer sa gamme** : l'entreprise peut choisir d'agrandir la longueur de sa gamme si elle juge qu'il y a de nombreuses opportunités sur le marché, lançant ainsi plus de produits qu'elle n'en abandonne.
- **réduire sa gamme** : si, au contraire, peu d'opportunités nouvelles se profilent à l'horizon et que, dans le même temps, des produits déclinent, et qu'une simple modernisation en pourrait relancer, il peut être plus pertinent de réduire la gamme afin d'éviter des coûts inutiles.

Les principales orientations de la gestion de la gamme :

Deux aspects sont fondamentaux dans l'analyse de la gamme :

- La part du chiffre d'affaires et du bénéfice de chaque produit dans la gamme.
- Le vulnérabilité de la gamme par rapport à celle des concurrents pour identifier les positionnements actuels et futurs.

2.3 Le processus de lancement d'un nouveau produit

2.3.1 Introduction :

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

Le processus de lancement :

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

L'émergence et filtrage des idées :

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 (P.Kotler et B.Dubois, marketing management, 9e édition, 2005, Paris, P323.), ou faisant l'objet d'un contrat avec une entreprise ou entité spécialisée dans ces techniques.

Aussi, les idées peuvent provenir généralement de 2 sources principales :

- L'offre : il peut s'agir de l'entreprise elle-même (sources internes) ou des entreprises concurrentes, sur le marché national ou étrangers (sources externes).
- La demande : dans ce cas, le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs.

L'émergence 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.

Pour en élaborer plus :

- **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 laquelle la naissance des idées a une importante valeur, ces idées peuvent être à l'issue de l'expression

des problèmes rencontrés 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 nouvel attribut au produit.

C'est possible de remarquer que les idées qui parviennent du client laissent l'entreprise dans le cadre du même segment du marché, puisqu'ils concernent 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, peut améliorer le produit en restant dans le même segment actuel, ou en ajoutant un attribut étendant le segment (autrement dit comme créer par son idée un autre segment).

- **Les employés :**

Les employés constituent une source essentielle pour améliorer les processus de production, et surtout pour développer de nouveaux produits et services.

De nombreuses entreprises mettent en place des systèmes pour solliciter la remontée des idées et développer un esprit entrepreneurial à l'intérieur de l'entreprise. La technique la plus répandue reste sans doute celle de la boîte à idées (« Teian » en japonais), qui permet à tous les salariés d'une entreprise, quel que soit leur niveau hiérarchique, de communiquer leurs idées nouvelles.

Elles seront évaluées par un comité compétent, les idées mises en œuvre peuvent être valorisées par un pourcentage sur les gains réalisés, ou par une promotion.

En interne, les idées peuvent venir de différentes sources, notamment de la direction générale qui joue également un rôle majeur pour en proposer, mais leurs chances d'être traitées dépendront de l'intérêt que va lui accorder le management et de la mobilisation d'un interne qui portera le projet.

- **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 nouvelles idées, ces idées peuvent améliorer le produit, ou créer de nouveau concept, l'industrie pharmaceutique est reconnue 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 produits 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 sources :**

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 :

1. 22,0% ont pour origine la clientèle,
2. 12,6% un représentant de l'entreprise,
3. 6,3% la production
4. 25,2% la recherche
5. 11,6% la direction générale
6. 7,3% le marketing
7. 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.

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 :

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.

Le brainstorming :

Le brainstorming est un exercice qui permet de stimuler la créativité des individus, en les regroupant, dans le but de produire un grand nombre d'idées, six à huit personnes sont réunies, d'expérience et de formation très variées. Certaines de ses personnes peuvent être

externes à l'entreprise à qui on précise l'objectif recherché, ça consiste à dire tous ce qui vient à l'esprit sans critiquer pour pouvoir combiner et associer les propos émis de manière à trouver des idées nouvelles à partir de celles déjà énoncées.

L'analyse fonctionnelle :

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

Filtrage des idées :

Après avoir cherché à faire émerger le plus d'idées possibles, il s'agit maintenant de choisir les plus pertinentes d'entre elles.

Au cours de cette étape, l'entreprise doit éviter deux types d'erreurs :

Une erreur d'adoption, se produit lorsqu'une entreprise décide de développer une mauvaise idée.

Ce sont les erreurs que l'on mesure à travers les taux d'échec des nouveaux produits et sur lesquelles les entreprises se focalisent souvent (76% des lancements de nouveaux produits échoués).

Il faut également tenir compte des erreurs d'abandon, commises lorsque l'entreprise élimine une bonne idée.

Il est très facile de critiquer les idées nouvelles en disant que ce n'est pas le bon moment, cela ne marche pas ici, c'est impossible de réaliser ou cela coûtera trop cher... En outre, les erreurs d'abandon sont invisibles car on ne sait pas quel serait l'avenir de ce produit s'il avait été développé.

On commence par établir une liste de critères d'évaluation et à évaluer leur degré d'importance puis, après avoir noté l'idée sur chaque critère, on établit une note pondérée permettant de comparer les idées entre elles.

Le test du concept :

En présentant, sous forme symbolique (description verbale) ou imagée, les concepts à 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 incertaine 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 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.

2.3.2 L'élaboration de la stratégie marketing :

Après la validation du concept, le chef de projet marketing doit définir la stratégie marketing la plus adéquate, qui sera affinée et précisée au cours des étapes suivantes.

Cette étape se compose de trois parties. Nous spécifions d'abord notre cible, et le positionnement propre au concept, ainsi que les objectifs de vente des deux à trois premières années, y compris le volume et le chiffre d'affaires, la part de marché et la rentabilité.

Ensuite, nous précisons le mix marketing et le budget marketing pour la première année.

Enfin, nous prévoyons le développement d'objectifs, de budgets et de stratégies marketing dans les prochaines années

L'analyse économique du produit :

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

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

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

2.3.3 Elaboration du produit :

Cette étape consiste d'abord en l'élaboration du produit physiquement, c'est-à-dire le réaliser techniquement en créant un prototype pilote qui représente et respecte du concept du produit sélectionné, apporter des modifications après avoir fait des essais sur la qualité fonctionnelle du produit, pour ensuite passer aux tests via des laboratoires pour déterminer la qualité et enfin le test- consommateur en présentant le produit à un nombre de consommateurs. Aussi, Le design du produit, Le choix de la marque pour enfin créer le packaging adéquat. Enfin, le positionnement du produit, car l'image perçue par le consommateur est essentielle pour l'entreprise, ce dernier entend par nouveau produit, un produit plus cher et meilleur que celui déjà existant, donc l'entreprise effectuera un test afin de cerner la perception du produit par les consommateurs.

Les marchés-tests :

Une fois qu'on a achevé toutes les étapes précédentes, la majorité des entreprises décident de commercialiser le produit, tandis que d'autres veulent procéder à un marché-test.

Afin de comprendre la réaction du marché face au nouveau produit et ainsi mieux prévoir ses ventes, le marché test est réalisé dans une zone et un délai limité, on va choisir entre lancement réel ou simulé.

Le lancement peut être réalisé en conditions expérimentales (marché de test de simulation) ou en conditions réelles mais dans une zone limitée (marché de test en panel ou lancement dans une zone limitée).

Les marchés-tests des produits de grande consommation :

Dans les produits de grande consommation, le marché-test tente d'estimer les résultats des essais, des réachats par les consommateurs et leur fréquence d'achat. Par exemple, nous pouvons constater que de nombreux consommateurs ont essayé le produit mais ne l'ont pas racheté, ou la fréquence d'achat est faible. Il existe de nombreux types de marchés de test, du moins coûteux au plus cher. (KOTLER (P), KELLER (K) et LANE : *Opcit*, P.512).

Les marchés-tests simulés :

Consistent à inviter 200 à 500 personnes à regarder une série de messages publicitaires dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. (DESMET (P), BORDENAV (K) et TAYLOR (J) : *Différences de comportement d'achat entre des magasins laboratoires réels et virtuels*, Paris, 2013, p.71).

Dans la méthode monadique :

On les interroge ensuite directement sur leur intention d'achat du produit concerné.

Dans la méthode des marchés- tests simulés concurrentiels :

On leur demande de faire un choix dans un magasin laboratoire, magasin conçu pour les tests et dans lequel on fait figurer le nouveau produit et ses principaux concurrents.

On peut également demander aux personnes d'effectuer l'achat dans un magasin virtuel qui reconstitue, sur écran, l'environnement d'un magasin et ses rayons.

Ensuite, nous fournissons le produit (échantillon) aux consommateurs, puis nous les contacterons à nouveau quelques semaines plus tard, on leur pose des questions sur leurs projets de réachat par téléphone et on les invite à décrire leur attitude, leur niveau de consommation et satisfaction.

Les marchés-tests fondés sur des panels.

Ce type de marché-test consiste à lancer réellement le produit dans certaines villes-tests représentatives de la population nationale en appliquant le plan de lancement prévu (publicité, promotions, prix de vente). On observe les ventes réalisées. On peut compléter ces données par des enquêtes consommateurs qui permettent de sonder les attitudes, le comportement de consommation et le degré de satisfaction des clients. (PARGEL (B) : [Le marché-test en conditions réelles, Toulouse, 2007, p. 97](#))

Le recours à plusieurs villes permet de tester deux ou trois variantes du plan de lancement, en changeant par exemple le rayon d'implantation du nouveau produit, les opérations promotionnelles de lancement ou le prix de vente. Un tel test dure en général 3 à 12 mois.

Les marchés-tests basés sur des panels permettent de mesurer tous les aspects du plan de lancement d'un produit pour optimiser l'allocation des ressources.

De plus, ils peuvent identifier avec précision les caractéristiques de l'acheteur et le phénomène que l'achat passe d'une marque à une autre. Mais l'inconvénient de cette méthode est qu'elle prend beaucoup de temps, coûteuse et comme les zones sont bien connues elle donnera des informations sur ses intentions à ses concurrents.

Le lancement :

Une fois les faisabilités, juridiques, techniques, économiques, 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.

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 attendre, ou non.

Si le taux d'essai et la valeur observée du taux de réachat sont élevés, le produit devra être lancé. Si le taux d'essai est élevé, mais que le taux de réachat n'est pas élevé, le client n'est pas satisfait du produit ; par conséquent, ce dernier doit être changé.

Si le taux d'essai est faible mais que le taux de réachat est élevé, le produit est satisfaisant, mais pas assez captivant. Dans ce cas-là on pourra faire plus d'efforts au niveau de la

communication. Enfin, si les deux ratios sont faibles, le produit est voué à l'échec. Cependant, les chefs d'entreprise ont parfois du mal à abandonner des produits qui demandent tant d'efforts, et insistent parfois pour lancer ces produits.

Le lancement définitif :

Pendant la phase du lancement provisoire l'entreprise a suffisamment d'informations concernant la commercialisation du produit nouveau en termes de ces caractéristiques qu'en termes 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 rachat 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.

Mais on peut souligner que pour un produit, notamment un produit pharmaceutique la cible idéale possède les caractéristiques suivantes :

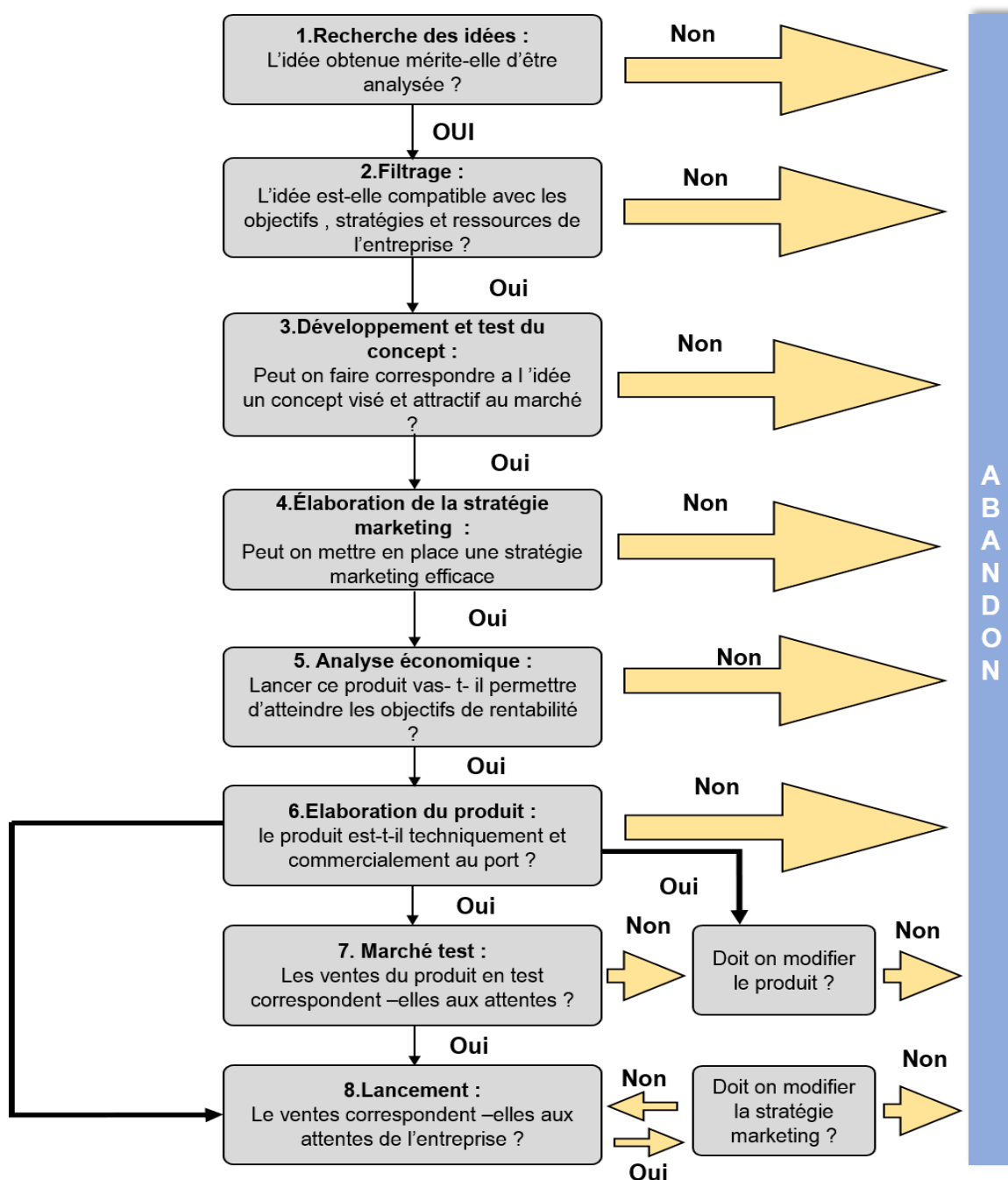
Pouvoir d'être touché au moindre coût.

Comporter un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers.

Être à l'origine d'une bouche à oreille favorable et si possible investie d'un pouvoir de prescription médicale.

Adopter et tolérer le produit rapidement.

Figure 4: Le processus de développement d'un nouveau produit



Source : P.Kotler et B.Dubois, *marketing management*, 15^e édition, Paris, P483.

2.3.4 Conclusion :

L'introduction d'un nouveau produit est l'aboutissement du processus de développement de ce produit, vers la réussite à lui trouver un croisement avec le marché. Elle est en premier lieu, assurée par une stratégie de lancement efficace. Cette dernière, comporte des phases ultimes, et doit être abordée avec plus grand soin, sous peine de rendre inutiles tous les investissements précédemment entrepris.

Alors, on pourrait en déduire que la décision de lancement de nouveau produit interpelle l'approche interrogative suivante : Quoi lancer ? Quand lancer ? où lancer ? comment lancer ? Auprès de qui lancer ? Cette approche nous permet de cerner l'action marketing de lancement par tous ses aspects.

Ces décisions, se font à partir de plusieurs critères : La taille du marché potentiel, l'image de la marque, le coût de distribution, la position de la concurrence, et l'impact sur les autres marchés.

Concrètement, Il faut donc décider si le produit sera lancé dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international. Et ceux, grâce aux méthodes précédentes citées, qui auront permis à l'entreprise d'identifier la, ou sont les bonnes cibles du nouveau produit.

L'articulation de ces « efforts », s'illustre en ce que l'on définirait par un plan marketing, ce dernier qui se traduit et s'illustre par une sorte de séquences, ou un enchaînement d'événements, synchronisés, mesurés, et complémentaires.

On note aussi, que par une perception de management de projets envers l'introduction d'un produit, en termes de marketing, la coordination des activités fait appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique décrivant les activités nécessaires au lancement, leur durée, et leur articulation séquentielle ou simultanée.

Par conséquent, nous pouvons analyser l'impact de tout retard dans une étape et découvrir comment y raccourcir le délai.

CHAPITRE II : CADRE METHOLOGIQUE

1. Modèle de recherche qualitative

Pour notre étude, une stratégie de recherche qualitative a été menée, en utilisant trois types de collecte des données, les entretiens avec les responsables marketings, l'analyse des documents soit produite par l'entreprise elle-même ou externes, et l'observation.

La méthode qualitative repose sur deux types de philosophies : la phénoménologie (expérience humaine) et l'herméneutique (interprétation), l'interprétation du sens est le thème central, c'est comment nous comprenons et comment le sens est obtenu. Concernant la gestion des risques représente une image de l'interprétation et de la compréhension des risques dans les projets (de lancement) (Patanakul, 2020).

1.1 Les étapes de la recherche

La recherche qualitative se définit par une démarche qui vise à décrire et à étudier la culture et le comportement des humains et leurs perceptions. Elle repose donc sur une parfaite connaissance du contexte social dans lequel la recherche est réalisée.

La recherche qualitative se base sur une méthodologie souple et interactive. Et selon Patanakul (2020) explique que la recherche qualitative peut être visualisée comme un modèle composé de six étapes. Ce modèle a servi de base à notre propre version dans l'élaboration de cette étude.

- 1) **Étape 1. Les questions générales de recherche** : la question générale de recherche a été formulée par rapport au cas fourni au sein des Laboratoires Frater-Razes.
- 2) **Étape 2. Sélection du terrain de recherche** : l'organisation choisie reflète une maîtrise au niveau de la stratégie de gestion des projets de création des nouveaux produits dans l'ensemble de son portefeuille. De plus, l'organisation trouve des solutions aux défis identifiés pour former un ensemble de recommandations et de lignes directrices pour les projets internes.
- 3) **Étape 3. Récolte des données pertinentes** : différentes méthodes ont été utilisées, telles que des observations durant la période de recherche et de multiples entretiens avec des chefs du marketing, de production, et de développement, occupant différents postes, travaillant sur des projets, confrontés à des défis.
- 4) **Étape 4. Interprétation des données** : on a choisi la méthode d'analyse thématique pour le codage des données obtenu de la recherche qualitative et des entretiens.

- 5) **Étape 5. Travail conceptuel et théorique** : le cadre conceptuel et la théorie formée dans ce mémoire sont liés à l'étude et à l'interprétation des données qui est conçue et réévaluée au fil du temps.
- 6) **Étape 6. Rédaction des résultats / conclusions** : la conclusion ou les résultats sont le fruit du travail du chercheur à travers l'interprétation de l'étude empirique lié à la théorie et aux concepts. La confrontation et la comparaison avec la littérature sont des caractéristiques essentielles, cela signifie que les résultats doivent être comparés avec les études antérieures qui sont similaires, ou en conflit afin pour que le résultat soit fiable.

1.2 Étude de cas :

La recherche se concentre principalement sur une étude de la stratégie marketing de multiples projets de lancement marketing, qui présentent des défis signalés par l'organisation et qui remplissent les critères pour mener cette étude. La structure de l'étude de cas utilisée dans ce mémoire est donc basée sur les études de [Patanakul \(2020\)](#), [Hannach, Marghoubi, Akkaoui, & Dahchour \(2019\)](#).

Il existe quelques faiblesses concernant la recherche par étude de cas. Un résultat des données peut être très riche en détails, mais manque la simplicité de la perspective globale.

2. La collecte des données :

Selon [Patanakul \(2020\)](#), trois méthodes de collecte de données sont nécessaires pour un meilleur résultat. Ces méthodes sont les entretiens semi-structurés, et l'analyse de la documentation, ainsi que l'observation. Le raisonnement derrière ces méthodes sélectionnées provient des caractéristiques de ce cas particulier. Puisque cette recherche examine un phénomène en termes de science marketing, basé sur le comportement et l'expérience humaine vis-à-vis des risques et des menaces en se concentrant sur la recherche d'une cause descriptive et explicative.

2.1 L'observation :

Un des outils les plus importants dans la recherche qualitative, dans notre cas, l'observation était présente durant toute la période de stage. Elle nous a permis de bien comprendre le déroulement des différents processus de lancement et la manière avec laquelle on parle et on prédit le besoin de l'introduction d'un nouveau produit, et cela d'après les visites sur unités de production et département marketing avec les chefs de ces projets, afin de mieux cerner leurs actions et les analyser.

2.2 Analyse des documents :

Le laboratoire produit des documents en interne qui ont servi comme une base de connaissances sur l'aspect historique de la situation. Les documents d'information sont principalement utilisés comme données empiriques dans ce mémoire, telles que les rapports de suivi, les données internes, etc.

2.3 Les entretiens et le guide d'entretien :

Les entretiens ont suivi un guide (voir l'annexe A).

Il s'articule autour des notions marketing, les stratégies marketing, ainsi les domaines qui peuvent être affectés par les menaces et opportunités lors du projet de lancement, mais le plus important, la liaison avec la stratégie de la direction.

L'objectif ne vise pas à suivre le guide d'entretien mot à mot, mais à l'utiliser comme support pour couvrir les thèmes essentiels. Conformément à [Patanakul \(2020\)](#), l'interview a duré une quinzaine de minutes et tous les thèmes du guide d'entretien ont été abordés. Une fois chaque entretien réalisé, il a été transcrit mot à mot par l'auteur, afin de garantir la proximité avec les personnes interrogées.

2.4 Échantillon :

Sept entrevues ont été conduites avec les personnes choisies, qui ont des fonctions différentes, afin de recueillir la majorité des données empiriques de ce mémoire de master et de permettre une analyse élaborée des informations provenant des entretiens. Les sept personnes qui ont participé à cette étude ont été sélectionnées de manière à permettre un large éventail de points de vue personnels, d'expériences et de participation à des projets marketing. Les personnes interrogées occupent des rôles allant de la haute direction jusqu'au Responsable de Production. Le raisonnement derrière la sélection de l'échantillon de personnes interrogées était de s'assurer que des personnes ayant des responsabilités, des compétences et des niveaux hiérarchiques différents contribuent à notre recherche. Avec un mélange diversifié de participants, la possibilité d'obtenir une collecte des données complètes et exhaustives augmente.

Tableau 1: Informations relatives aux interviewés.

	Le poste	La fonction.	Formation et Diplômes.	Expérience.	Genre.	Durée de l'entretien.
1	Interviewé 01	Directeur de la direction Marketing.	Diplôme en Management Marketing.	+15 ans	Homme	Environ 30 min
2	Interviewé 02	Responsable Marketing produits médicales.	Diplômé en Marketing et Gestion d'Entreprise.	+9 ans	Homme	Environ 20 min
3	Interviewé 03	Responsable Marketing produits Naturels.	Docteur en Pharmacie.	+10 ans	Homme	Environ 20 min
4	Interviewé 04	Responsable étude de marché.	Diplômé en Statistiques.	+7 ans	Homme	Environ 20 min
5	Interviewé 05	Responsable développement.	Docteur en Médecine Générale Formation en Management Marketing.	+11 ans	Femme	Environ 40 min
6	Interviewé 06	Responsable de Production.	Diplômé en Biomédicale	+6 ans	Femme	Environ 20 min
7	Interviewé 07	Chargé de la communication marketing.	Master en Journalisme.	+5 ans	Homme	Environ 15 min

Source : élaboré par l'auteur.

En outre, des conversations et des réunions informelles ont eu lieu avec d'autres employés pendant la période de recherche pour explorer le travail au jour le jour, observer leur comportement et leurs actions face aux menaces qui affectent la gestion et l'aboutissement de de leurs projets.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Analyse des données :

Ce chapitre expose les résultats de notre étude qualitative. Cette analyse est découpée en quatre sections, à savoir la préparation des données, l'analyse des données, les principes de la stratégie marketing tirés des réponses des marketeurs, et à la fin la synthétisation des résultats.

1.1 Préparation des données :

[Hart, S. et Tzokas, N \(2020\)](#) suggèrent cinq étapes pour la préparation des données avant leur analyse : transcription, correction, réduction, organisation et indexation.

Tout d'abord, une fois que les données ont été recueillies par les entretiens individuels semi-dirigés, l'étape suivante vise à retranscrire ces entretiens en verbatim, en employant les mots et les expressions exactes des répondants.

Ensuite, lors de la correction, nous nous autorisons à faire des ajustements grammaticaux afin d'améliorer la compréhension des propos des répondants ([Hart, S. and Tzokas, N, 2020](#)). Il faut noter que le vocabulaire utilisé par les répondants est conservé dans sa forme originale, mais seulement quelques corrections sont faites au niveau de la syntaxe et de la grammaire. La transcription et la correction sont effectuées à l'aide du logiciel Microsoft Word.

Enfin, la réduction et l'organisation ont lieu lorsque l'on souhaite prendre en compte une variable chronologique, logique ou thématique lors de l'analyse ([Hart, S. and Tzokas, N, 2020](#)).

1.2 Méthode d'analyse des données :

Les données qualitatives sont généralement très riches et compliquées ([Hart, S. and Tzokas, N, 2020](#)). Il convient donc de privilégier une méthode qui permette de les analyser en détail. Une des approches que l'on retrouve dans l'analyse des données qualitatives est axée sur une stratégie de réduction des données ou de décomplexification de ces dernières ([Flick, 2014](#)).

L'analyse thématique tend à déterminer les thèmes qui reviennent de manière récurrente dans les différents entretiens conduits ([Hart, S. and Tzokas, N, 2020](#)). Une telle analyse thématique peut être faite de deux manières : exploratoire ou confirmative. Dans le cas de l'exploratoire, les thèmes ou catégories ne sont pas définis a priori, mais dans le cas du confirmative, les éléments textuels du verbatim sont au contraire catégorisés dans des thèmes

convenus à l'avance (Hart, S. and Tzokas, N, 2020)). Dans notre cas, les deux méthodes sont utilisées.

1.3 Les principes de la stratégie de marketing :

À partir des réponses obtenues, on a ressorti quatre principes de marketing stratégique lors du lancement d'un nouveau produit. Tous les consommateurs sont différents, tous les consommateurs changent, tous les concurrents réagissent et toutes les ressources sont limitées. À ces quatre principes, nous y ajoutons les modèles de quelques autres auteurs pour soutenir nos analyses, tels que discuté dans la revue littéraire.

Tous les consommateurs sont différents :

Le premier principe de base est le fait que tous les consommateurs sont différents, il existe donc une hétérogénéité au sein de la clientèle d'une entreprise. Les managers marketing sont-ils au courant de l'hétérogénéité de leurs clients ? La réponse est oui. En réalité, presque tous les répondants affirment qu'ils ont plusieurs groupes au sein de leur clientèle.

- ***Marketing de masse :***

Nous remarquons suite aux entretiens que le marketing de masse est un concept qui peine à s'appliquer aux entreprises pharmaceutiques. En effet, cela revient à atteindre plusieurs cibles publiques avec un seul message, en employant des moyens de communication de masse comme la télévision, par exemple (Palmatier et Crecelius, 2019). La notion de marketing de masse ne fait donc pas partie de cette étude, mais certains dirigeants utilisent des stratégies marketing qui sont similaires au marketing de masse, ou, par exemple, de diffuser un seul message pour atteindre plusieurs segments de clientèle. Nous décidons donc d'utiliser le terme " marketing générique " pour faire référence aux managers qui n'adaptent pas leurs stratégies en fonction de leurs diverses clientèles cible.

Les responsables du marketing choisissent parfois de communiquer de la même façon avec tout le monde, même s'ils sont convaincus d'avoir plusieurs groupes de clients distincts :

- « [...] nous avons tendance à aborder les clients (consommateurs) toujours de la même manière, peu importe leur âge ou le rapport qu'on a ». Nous pouvons supposer que cela s'explique parfois par un manque de ressources, de temps ou de connaissances ».

Une stratégie de marketing de masse, ou plus précisément de marketing générique, peut réussir dans certains cas, mais le succès est souvent éphémère. Voilà pourquoi le marketing de niche devrait être préconisé (Palmatier et Crecelius, 2019).

- **Marketing de niche :**

Le marketing de niche est ce qui est le plus fréquent parmi les managers interrogés. Cela englobe, selon Palmatier et Crecelius (2019), la publicité ciblée. En effet, cette stratégie est très largement utilisée par les répondants. Qu'il s'agisse de publicité sur les réseaux sociaux ou de publicité dans des publications de niche, ces interrogés comprennent l'importance de bien adapter leur message en fonction des divers groupes de clients :

- « La ‘manière’ changera, nous allons décider d'investir autrement en fonction des canaux de distribution. Il y a forcément les côté médias sociaux, on pourra décider de se concentrer davantage sur le marketing, les emails, qu'une pièce qui s'adresse à des individus un peu plus âgés. Les plus jeunes, même les très jeunes, on peut prendre le risque d'aller sur d'autres plateformes comme Instagram et y mettre plus d'énergie, par exemple ».

Afin de développer une stratégie de marketing de niche efficace, Palmatier et Crecelius (2019) rappellent l'importance de faire appel à la technique SCP (segmentation, Ciblage, positionnement). Morgan (2012) nous explique également que la planification stratégique du marketing, qui comporte ces trois éléments, représente une capacité marketing important dans une entreprise.

En contrepartie, les managers interrogés n'appliquent pas nécessairement tous les principes de segmentation, de ciblage et de positionnement.

- « Pour effectuer un marketing de niche pertinent, il faut que l'entreprise ait les capacités pour qu'elle soit centrée sur le client »

Tous les consommateurs changent :

Nous verrons dans cette section, que plusieurs d'entre eux mentionnent qu'ils entreprennent régulièrement un processus de questionnement et de réévaluation de leurs façons de faire, preuve qu'ils perçoivent que le marché n'est pas statique.

- ***Segmentation dynamique :***

La segmentation dynamique est une démarche plus performante que le cycle de vie, pour suivre la progression du client. Cela correspond à suivre cette évolution en fonction du stade où se situe le client dans sa relation avec la marque (Becker et al., 2009). Cette responsable, par exemple, veut réussir à gérer la dynamique de ses clients de cette manière :

- *Pour le moment, on a toujours un groupe, mais on souhaite vraiment adopter des techniques qui sont bien ancrées chez nous dans la personnalisation. Donc de personnaliser notre communication aux différents groupes de consommateurs en fonction de leurs centres d'intérêt et du stade où ils en sont dans leur relation avec la marque. Nous trouvons cela très important.*

La segmentation dynamique nécessite de s'adapter en tenant compte des trois phases de la relation avec la marque : acquisition, expansion et rétention (Becker et al., 2019). Les enquêtés ont, pour la majorité, des stratégies qui sont bien adaptées à ces phases.

- ***Valeur à vie du client :***

La valeur à vie du client est un indicateur de ce qu'un client peut rapporter à l'entreprise au cours de sa relation avec elle (Gupta et al., 2018). Le calcul de cette donnée permet d'aller un plus loin dans la segmentation dynamique, en signalant à l'entreprise à quels moments de la relation entreprise-client elle doit investir. Cette méthode est très peu utilisée par les répondants. En effet, seuls, deux d'entre eux mentionnent avoir effectué le calcul. Néanmoins, sans avoir calculé explicitement la valeur à vie, ce répondant explique qu'il est bien conscient de l'impact de la durée de vie de la relation client sur son activité :

- *Pas établie, mettons sur une feuille Excel, combien il pourrait nous rapporter officiellement, mais ça va s'en venir ça comme estimation. Pour le moment, on le fait un peu par réflexe.*

Cette façon de faire ne relève bien sûr pas du concept de valeur à vie à proprement parler, puisque ce répondant n'évalue pas avec précision quand et combien il doit investir avec un client pour bénéficier de la plus grande valeur possible (Gupta et al., 2018). Par contre, il a une conscience intuitive de ce concept, du fait qu'il est indispensable d'investir sur certains clients en particulier pour qu'ils s'attachent à l'entreprise plus tard dans leur relation.

Tous les concurrents réagissent :

La gestion de la concurrence se fait par le maintien d'un ou de plusieurs avantages concurrentiels durables. Le fait de détenir de multiples avantages concurrentiels définit le succès des stratégies de marketing (Hart, S. and Tzokas, N, 2020). Selon les auteurs, la base de ces avantages est l'offre, la marque et la relation avec la clientèle.

- ***L'avantage concurrentiel basé sur l'offre :***

Les sociétés peuvent obtenir un avantage concurrentiel en offrant un produit unique qui se différencie de celui des concurrents, et l'innovation est l'un des facteurs permettant d'y parvenir. Ceci est en accord avec (George M. Zinkhan, Arun Pereira, 2017) qui précisent qu'avoir une culture d'entreprise qui favorise l'innovation qui facilite la mise en pratique des stratégies marketing. La grande majorité des répondants ont évoqué le fait d'avoir une entreprise innovante à différents niveaux.

- *Dans la création, et le développement pharmaceutique c'est comme ça. Il faut pouvoir créer et durer dans le temps, il faut être en mesure de se renouveler, de se remettre en question et de raisonner différemment. C'est la posture mentale des gens à la base, c'est sûr que ça aide à être innovant.*
- ***L'avantage concurrentiel basé sur la marque :***

La majorité des répondants affirment avoir, ou travailler activement à développer, un avantage de marque. Cela se fait sur la base de quelques éléments, dont tout d'abord l'image de marque, en cohérence avec Keller (1993). Le fait d'avoir une image de marque claire, esthétique ou facile à reconnaître est important :

- *« Oui, la marque de Frater-Razes est claire, le logo est connu, les lettres sont connues, elles se réfèrent à l'environnement, à ce que nous faisons [...] les clients et les acteurs du domaine pharmaceutique connaissent leurs attentes quand ils viennent chez nous. Au niveau de la marque, c'est très clair ».*
- *« Nous avons réexaminé notre positionnement ces dernières années, nous avons passé en revue notre image de marque. Je dirais que cela a eu pour effet de donner vraiment une autre vision à notre organisation, une sorte de comportement un peu plus lisse, un peu plus cool, un peu plus accessible, un peu plus actuel aussi ».*

- ***L'avantage concurrentiel basé sur la relation avec la clientèle :***

En accord avec [Gilmore et al. \(2019\)](#), pour la quasi-totalité des répondants, la relation avec les clients est d'une extrême importance. Ils estiment avoir une excellente relation avec leurs clients.

Certains interviewés nous expliquent que, bien qu'ils aient une relation très proche avec leurs clients, ils ne croient pas que cela constitue un avantage concurrentiel pour eux. Ils jugent que tous leurs concurrents sont égaux à cet égard.

- *« Les relations avec nos clients du domaine du pharmaceutique. Comme le marketing de la performance, la gestion des communautés... Il faut réaliser un minimum de toutes ces activités avec un certain niveau d'excellence afin de pouvoir être concurrentiel à l'échelle nationale. Ce n'est pas un atout concurrentiel, c'est le minimum pour être compétitif... notamment ces dernières années ».*

Toutes les ressources sont limitées :

Il nous semble toutefois que la gestion des compromis dans les ressources est beaucoup plus complexe que cela ([Morgan, 2020](#)). Nous cherchons donc à comprendre les types de ressources utilisées en entreprise pour obtenir et maintenir un ou plusieurs avantages concurrentiels durables.

- ***Culture et orientation :***

Pour ce qui est de la culture et l'orientation de l'entreprise, parmi les répondants, il est question de rencontres hebdomadaires ou mensuelles entre les équipes et de systèmes d'organisation interne. Par exemple, cette gestionnaire explique qu'avec le contexte de pandémie et de travail à distance, l'organisation à l'interne a dû changer quelque peu :

- *Je crois qu'on est arrivé, pour notre grandeur d'entreprise et notre nombre d'employés, à un niveau supérieur. On a utilisé un réseau social pour parler entre nous, se partager des documents, des statistiques, se partager des histoires de fournisseurs ou de clients, etc. Depuis la Covid, on a même instauré une fréquence de Zoom meetings où on se parle en équipe une fois par deux semaines. On touche à des sujets récurrents en termes de stratégie, comme justement le service à la clientèle, la clientèle, l'administration dans certains aspects.*

En plus de la culture organisationnelle, un autre élément qui semble agir à titre de ressource pour l'entreprise, selon [Hooley et al., \(2020\)](#), est l'orientation marché. Comme déjà mentionnée.

- ***Atouts :***

Les atouts d'une entreprise, selon [Hooley et al., \(2020\)](#), sont les ressources développées par celle-ci au fil du temps qui sont déployées pour créer un avantage sur le marché.

Premièrement, les ressources basées sur les consommateurs comprennent des éléments comme la réputation de l'entreprise, l'image de la marque, les connaissances du marché, la relation avec les clients, les bases de données, etc. Ces éléments ont tous déjà été discutés lorsqu'il a été question, plus tôt dans la recherche, des trois premiers principes de [Palmatier et Crecelius \(2019\)](#). À ce moment, nous parlions toutefois d'avantages, mais ici, ces éléments sont discutés en tant que ressources. Pour les répondants, ce sont des aspects auxquels plusieurs accordent une importance.

- ***Capacités :***

Les capacités externes sont ce qui aide à comprendre les changements sur le marché, par exemple, le fait de pouvoir exécuter des recherches marketing. Cette pratique est très peu courante parmi les répondants. Les répondants questionnent toutefois leurs propres clients en distribuant, par exemple, des sondages de façon régulière ou non, mais peu d'études marketing qui vont plus loin que cela est effectuées.

Pour ce qui est des capacités internes, elles sont plutôt concentrées sur les ressources internes, et comprennent des éléments comme la gestion financière à l'interne, le contrôle des coûts, le développement de technologies,

1.4 Synthèse des résultats :

En résumé, les gestionnaires interrogés ont conscience de l'hétérogénéité de leurs clients. Pour la plupart, ils en font la gestion en faisant du marketing de niche. Toutefois, cela ne va pas jusqu'à adapter l'offre aux différents groupes de clients, mais seulement le message.

Pour ce qui est du dynamisme des clients, encore une fois, il semble que les répondants en ont conscience, et la plupart l'adressent en faisant une segmentation dynamique de leur clientèle.

Du côté des avantages concurrentiels, nous constatons que l'offre, la marque et la relation avec les clients semblent bien ancrés chez les gestionnaires. Tous les répondants ont pu déterminer au moins un avantage concurrentiel de leur entreprise en lien avec une de ces trois catégories. Suite à nos analyses, il est possible de constater que l'avantage de la relation client, qui est acquis par les sept répondants, ne semble plus être un avantage à proprement parler. Le fait d'entretenir une relation étroite avec ses clients devient en fait une norme, et non un élément sur lequel les concurrents s'affrontent. Finalement, pour ce qui est de la gestion des ressources, il est difficile suite à cette étude d'en tirer des conclusions.

La figure ci-dessous présente la synthèse des résultats de cette présente étude, tels que discutés précédemment. Il s'agit du cadre conceptuel auquel on y a ajouté les contributions au modèle qui sont en gris foncé.

2. Discussion :

Dans le présent chapitre, nous reprenons les constats de l'étude en traitant les stratégies marketing issues des réponses des responsables marketings et leurs implications théoriques et managériales dans les entreprises pharmaceutiques lors du lancement d'un nouveau produit sur le marché. Ce travail de recherche présente aussi des implications théoriques sur chacune des stratégies étudiées.

Premièrement, nous estimons que l'hétérogénéité des consommateurs constitue un principe dont les gestionnaires sont bien conscients. De plus, c'est un élément auquel ils répondent, en recourant au marketing de niche. Néanmoins, les instruments et concepts associés au marketing de niche d'après [Palmatier et Crecelius \(2019\)](#) ne sont que très peu utilisés dans ces sociétés. Effectivement, la technique SCP, à titre d'exemple, n'est pas totalement utilisée, la majorité des managers se contentent d'adapter leur communication à leurs différents segments de clientèle.

Pour ce qui est de la carte perceptuelle, elle n'est que très peu utilisée par les personnes interrogées. Par ailleurs, pour la grande majorité des managers, l'orientation produit prédomine sur l'orientation client, comme on pouvait le prévoir ([Yousefi, Haji Yakhchali, Saparauskas, & Kiani, 2018](#)). Finalement, en ce qui concerne la quête d'informations sur le web, cette dernière composante est adaptée à la réalité des dirigeants, car ils recherchent des informations de manière plus informelle en parlant à leurs clients, et pour une partie d'entre eux, ils diffusent des sondages. Nous considérons donc que, bien que le premier principe semble être compris, les instruments proposés par [Palmatier et Crecelius \(2019\)](#) ne sont pas nécessairement adaptés aux processus de lancement de produits.

Le deuxième principe, le dynamisme des consommateurs, quant à lui, semble gérés par les marketeurs. La segmentation dynamique est pratiquée par la grande majorité des entreprises. De fait, les leaders ajustent leurs stratégies marketing en prenant en compte le degré d'avancement de la relation avec le client. À titre d'exemple, lors de la phase d'acquisition, ils emploient des stratégies comme proposer un prix plus bas pour un segment de clientèle donné, ils effectuent des publicités ciblées sur les médias sociaux, ils privilégient les relations avec la presse, comme cela a pu être prédit avec l'étude [Abid & Jazi \(2018\)](#), et pour finir, ils se basent sur le bouche-à-oreille, comme l'a prédit l'étude de [Hart, S. et Tzokas, N \(2020\)](#). Durant la phase de fidélisation, les managers misent sur le développement d'une

forme d'abonnement qui offre ainsi plusieurs avantages pour le client, ils essaient de développer une relation de confiance avec eux en misant sur l'expérience et sur un service aux clients humains et pour terminer, ils comptent aussi sur la qualité de leur offre pour retenir leurs clients.

En troisième lieu, nous remarquons que la gestion des concurrents fondée sur des avantages compétitifs pérennes est très importante dans l'industrie pharmaceutique. L'avantage de l'offre est atteint à travers les aspects suivants : l'innovation, l'avantage du pionnier, la qualité basée sur l'expertise et la spécialisation, la personnalisation, la coopération avec les fournisseurs, la distribution et également le prix. Parmi ces atouts, certains, bien que mentionnés brièvement par [Palmatier et Crecelius \(2019\)](#), se doivent de faire partie intégrale du modèle. L'avantage sur la relation client paraît être parfaitement maîtrisé par la plupart. Le maintien d'une bonne relation avec les consommateurs est alors devenu une règle. Cette contribution au modèle semble être intéressante et devrait être étudiée plus en profondeur dans le cadre de prochaines recherches.

En ce qui concerne le dernier principe " toutes les ressources sont limitées ", il reste difficile de tirer des enseignements de celui-ci, puisque ce dernier n'a pas été employé pour élaborer le questionnaire, mais nous constatons que les gestionnaires ont et saisissent l'importance de détenir plusieurs types de ressources et de capacités. Toutefois, un des aspects intéressants notés lors de l'analyse des résultats, par rapport aux ressources informationnelles, est le fait que pour obtenir des informations de leurs clients, plusieurs gestionnaires comptent sur leur dévouement. De même, une stratégie mise en œuvre pour maintenir cet attachement, qui permet le développement des ressources informationnelles, est la co-création. De fait, certaines interviewées incluent le client dans le processus de développement du produit.

CONCLUSION

1. Question de recherche :

A travers cette étude, nous avons voulu connaître les stratégies marketing déployées par les marketeurs lors du démarrage d'un nouveau produit et leur incidence sur le succès des produits pharmaceutiques. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur les quatre principes de base du marketing dégagés lors des entretiens. Nous avons dans un premier temps essayé de faire le lien entre la littérature sur les industries pharmaceutiques et les stratégies marketing. Ensuite, nous avons réalisé sept entretiens individuels semi-dirigés avec des responsables marketings.

En réaction au principe de l'hétérogénéité des consommateurs, les gestionnaires effectuent surtout du marketing de niche, en ajustant leur message à leurs divers segments. Les instruments et les concepts associés à ce facteur, tels que la carte perceptuelle, la technique SCP, l'orientation du marché et la recherche d'informations sur le Web, sont toutefois peu exploités par les managers.

Pour le deuxième principe, la gestion du dynamisme des consommateurs, les sondés ont recours à la segmentation dynamique. Ils mettent en effet en œuvre des stratégies marketing très différenciées lorsqu'ils souhaitent acquérir des clients et quand ils veulent les fidéliser. L'acquisition se fait par le prix, les relations presse, la publicité et le bouche-à-oreille, alors que la fidélisation passe par les formes d'abonnement, la qualité de l'offre et les efforts durables pour conserver une relation plus harmonieuse avec les clients.

En ce qui concerne le troisième principe, la gestion des concurrents, les interviewés recourent à trois avantages concurrentiels : l'offre, la marque et la relation avec la clientèle. L'avantage de l'offre est fondé sur l'innovation, l'avantage du précurseur, la qualité de l'offre, la distribution et le prix. L'avantage sur la marque repose sur l'image de marque, la renommée et une personnalité associée à la marque. Finalement, l'avantage sur la relation avec la clientèle est celui qui est le plus élaboré chez les répondants, à tel point que cet aspect avantageux se dissipe pour se transformer plutôt en norme. Selon notre analyse, les trois avantages concurrentiels sont supportés par trois stratégies : la différenciation, la collaboration et la communication.

Pour le dernier principe, la gestion des ressources, il nous était difficile de conclure à partir des entretiens. Toutefois, nous remarquons que les managers paraissent comprendre

à quel point il est important de posséder plusieurs types de ressources.

En résumé, les stratégies marketing représentent un sujet de grand intérêt pour la recherche, et leur existence est indispensable pour le lancement d'un produit et sa réussite sur le marché dans le but de faire des bénéfices.

2. Limites :

Toute recherche a ses propres limites, tout comme est cas pour la nôtre, plusieurs obstacles sérieux sont apparus qui ont influencé le résultat de cette thèse. Le premier est le délai, il semble que plus de temps serait nécessaire afin d'obtenir encore plus de données et d'avoir des résultats encore plus précis et concis.

De plus, les données, notamment de nature verbale, qui sont traitées sont considérables et parfois divergentes. Cela implique que probabilité de commettre des erreurs est proportionnellement élevée, ce qui signifie en outre que certaines des informations dérivées des données brutes pourraient représenter une réalité déformée.

L'un des plus grands obstacles à l'obtention des données nécessaires pour la création de ce mémoire a été la faible quantité d'informations fournies par l'entreprise, et ceux, suite à sa politique de confidentialité élevée.

3. Recherche future :

En traitant comme objet d'étude les stratégies marketing exercées par les managers lors du lancement de produits pharmaceutiques, il serait très intéressant de mettre en relief la stratégie marketing initiale adoptée et conçue, afin de parvenir à l'analyser à titre comparatif avec celle adoptée avec des produits qui ont connu un échec lors de leur lancement, pour but de faire ressortir les dysfonctionnements, à affiner davantage les objectifs, et de déterminer leur outils de mesure, et notamment faire ressortir les causes véridiques et exactes des freins de l'application d'une stratégie d'introduction d'un produit. (Exemple d'un produit par l'entreprise du terrain d'étude : le NOBILOPHORE).

REFERENCES

- Abid, S., & Jazi, S. (2018). Le Marketing Sociel Issue De La Promotion Dietetique-Revue De Littérature. Moroccan Association Of Marketing.
- Chandrasekaran, D. And Tellis, G.J. (2007). A Critical Review Of Marketing Research On Diffusion Of New Products. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 39-80.
- Charles Beard, Chris Easingwood. (1996). New Product Launch: Marketing Action And Launch Tactics For High-Technology Products. *Industrial Marketing Management*, 87-103. Doi:[https://doi.org/10.1016/0019-8501\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0019-8501(95)00037-2)
- George M. Zinkhan, Arun Pereira. (1994). Review: An Overview Of Marketing Strategy And Planning. *International Journal Of Research In Marketing*, 185-218. Doi:[https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90001-9)
- George M. Zinkhan, Arun Pereira. (2017). An Overview Of Marketing Strategy. *Journal Of Management Ans Economics*.
- Greenley, G. (1984). An Understanding Of Marketing Strategy. *European Journal Of Marketing*, 90-103. Doi:<https://doi.org/10.1108/Eum0000000004794>
- Hart, S. And Tzokas, N. (2020). New Product Launch “Mix” In Growth And Mature Product Markets. *Benchmarking: An International Journal*, 389-405. Doi:<https://doi.org/10.1108/14635770010359874>
- Hsu, Y. (2018). Launch Strategy And New Product Innovation: An Empirical Examination In Taiwan. *International Journal Of Organizational Innovation*, 1-13.
- Ibtissame, L. (2017). Marketing Responsable Versus Consommateur Responsable : Quelles Pratiques Entrepreneuriales Des Pme Au Maroc? *Revue De Littérature Et Modèle Conceptuel Préliminaire. African Management Review*, 2, 157-175. Récupéré Sur <http://revues.imist.ma/?journal=ram>
- J. Francisco Figueroa-Perez, J. C.-L. (2019). The Use Of Marketing Decision Support Systems For New Product Design Review. *International Journal Of Computational Intelligence Systems*, 12, 761-774. Doi:<https://doi.org/10.2991/ijcis.d.190624.001>
- Jagdish Sheth. (2021). New Areas Of Research In Marketing Strategy, Consumer Behavior, And Marketing Analytics: The Future Is Bright. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 3-12. Doi:[10.1080/10696679.2020.1860679](https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679)
- Kamal, S. (2022). Les Fondements Du Marketing Relationnel: Une Revue De Littérature. *Journal Of Business Studies Quarterly*, 1-19.

- Kanagal, N. (2015). Innovation And Product Innovation In Marketing Strategy. *Journal Of Management And Marketing Research*.
- Kerdad, O., Ibn Sheikh, B., & Alaoui, L. (2017). Le Marketing Social : Une Alternative Pour Le Changement Du Comportement Du Public. *Revue Marocaine De Recherche En Management Et Marketing*.
- Morgan, N.A., Whitley, K.A., Feng, H. Et Al. (2019). Research In Marketing Strategy. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 4-29.
Doi:<https://doi.org/10.1007/S11747-018-0598-1>
- Pleshko, L., Heiens, R. (2008). The Contemporary Product-Market Strategy Grid And The Link To Market Orientation And Profitability. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 108-114. Doi:<https://doi.org/10.1057/Jt.2008.2>
- R. G. Cooper. (1987). Defining The New Product Strategy. *Ieee Transactions On Engineering Management*, 184-193. Doi:10.1109/Tem.1987.6498880.
- Rosenberg, L.J. And Czepiel, J.A. (1984). A Marketing Approach For Customer Retention. *Journal Of Consumer Marketing*, 45-51. Doi:<https://doi.org/10.1108/Eb008094>
- Sharon Purchase & Thierry Volery. (2020). Marketing Innovation: A Systematic Review. *Journal Of Marketing Management*. Doi:10.1080/0267257x.2020.1774631
- Vijay Mahajan, Eitan Muller And Frank M. Bass. (1990). New Product Diffusion Models In Marketing: A Review And Directions For Research. *Journal Of Marketing*, 1-26.
Doi:<https://doi.org/10.2307/1252170>
- Yikuan Lee, Gina Colarelli O'connor. (2003). New Product Launch Strategy For Network Effects Products. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*., 241-255.
- Yoram Wind & Thomas S. Robertson. (1983). Marketing Strategy: New Direction For Theory And Research. *Journal Of Marketing*.
- Yousefi, V., Haji Yakhchali, S., Saparaukas, J., & Kiani, S. (2018). The Impact Made On Project Portfolio Optimisation By The Selection Of Various Risk Measures. *Engineering Economics*, 29(2), 168-175.
- (Joradp). (2015). Décret Exécutif N° 92-284 Du 6 Juillet 1992 Relatif A P. 1213. *Journal Officiel De La Republique Algerienne*.
- Abdülkadir, C., & Michael, M. (2015). Décisions De Lancement Des Sociétés Pharmaceutiques. *Revue Européenne D'études Economiques Et Politiques*.

- Abecassis, P., & Coutinet, N. (2009). Le Colloque Singulier Sur Ordonnance Des Firmes Pharmaceutiques. *Journal D'économie Médicale*.
- Alexander, S., Paul-Georg, G., Henning, T., & Oliver, G. (2013). Modèles D'innovation Ouverte Dans L'industrie Pharmaceutique. *Drug Discovery Today*.
- Allison Tong, Peter Sainsbury, Jonathan Craig. (2007). Critères Consolidés Pour Le Compte Rendu Des Recherches Qualitatives (Coreq). *Journal International Pour La Qualité Des Soins De Santé*, 349–357.
- Anil, K. (2014). Les Stratégies De Marketing De Différentes Entreprises Pharmaceutiques. *Journal Of Drug Delivery & Therapeutics*.
- Anita, F. S., Christian, H., Iskra, D.-P., & Kenn, S.-J. (2015). Amélioration De La Performance Du Développement De Produits Grâce A Des Hybrides Agile/Stage-Gate. *Research-Technology Management*.
- Brigitta, L., Thomas, F., & Frank, S. (2008). La Gestion Du Cycle De Vie Peut-Elle Préserver L'innovation Dans L'industrie Pharmaceutique ? *Drug Discovery Today*.
- Bansal Rk, Das S. (2005). Relations Non Ethiques Entre Les Médecins Et Les Entreprises Pharmaceutiques. *J Indian Acad Forensic Med*, 40.
- Ding M, Eliashberg J, Stremersch S. (2016). *Innovation And Marketing In The Pharmaceutical Industry*. Springer.
- Douglas, M., & John, N. (2004). Orientation Du Marché Réactive Et Proactive Et Succès Des Nouveaux Produits. *Journal Of Product Innovation Management*.
- El Azizi Gb, Ahid S, Ghannam I, Belaiche A, Hassar M, Cherrah Y. (2013). Les Médicaments Génériques Et L'évolution De La Consommation Des Antihypertenseurs Au Maroc. *Therapies*.
- Elan Baskir, Gagani Athauda, Golsheed N. Zeiarati, Sanaz B, Kashan, Eduardo Camps-Romero, Marin Gillis. (2020). L'apprentissage Actif Pour Promouvoir Une Interaction Précoce Et Efficace Des Médecins Avec Les Pratiques De Marketing De L'industrie Pharmaceutique.
- Association Internationale Des Professeurs De Sciences Médicales.

Esen, G. (2021). *Théorie Du Développement De Nouveaux Produits Et Ses Applications*. Istanbul: Intechopen.

Farasat A. S. Bokhari, Franco Mariuzzo. (2021). *Innovation Et Croissance Dans Le Secteur Pharmaceutique Au Royaume-Uni : Le Cas Des Introductions De Produits Et De Marketing*. Small Bus Econ.

Isabel Correa Nunes, Eloiza Kohlbeck, Fernanda Hänsch Beuren, Alexandre Borges. (2020). *Analyse Du Cycle De Vie Des Produits Electroniques Pour Un Système Produit-Service*. Journal Of Cleaner Production.

Jeffrey L. Brown,. (2021). *Exposition Des Médecins A La Vente Directe Au Consommateur*
Marketing Katrin, T., & Erik Jan, H. (2010). *Gérer Les Obstacles A La Diffusion Lors Du Lancement De Nouveaux Produits*. Journal Of Product Innovation Management.

Kim, Park S,Sawng. (2016). *Améliorer Le Processus De Développement De Nouveaux Produits (Npd) En Analysant Les Cas D'échec*. Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship.

Lexchin J. (2020). *Key Opinion Leaders Et Le Contrôle De La Connaissance*. Groupthink In Science. Lim, W. M. (2020). *Une Typologie Du Marketing Mix Pour Les Soins Intégrés : Les 10 P*. Journal Of Strategic Marketing.

Conception Centrée Sur L'utilisateur Et De L'expérience L'expérience De L'utilisateur Vers La Cocréation De L'utilisateur. Publié Par : Marc Pallot.

Maria-Niki K Aigyptiadou. (2016). *Stratégies De Lancement De Produits Pharmaceutiques*. Publié Par : Maria-Niki K Aigyptiadou.

Martin, F. (1996). *Développement De Nouveaux Produits*. British Food Journal.

Mattia, B., Giacomo, M., & Massimiliano, G. (2020). *Agile, Stage-Gate Et Leur Combinaison : Exploration De Leur Relation Avec La Performance Dans Le Développement Logiciel*. Journal Of Business Research

Minna, M., Marikki, P., & Anne, M. J. (2015). *Déterminants Du Succès Du Lancement De Nouveaux Produits Dans L'industrie Pharmaceutique*. Journal Of Pharmaceutical Innovation.

Michael C. Milone, Leslie M. Shaw. (2009). Accuracy Of the Dose Delivered. Dans L. M. Michael

C. Milone, Pharmacologie Et Thérapeutique : Des Principes A La Pratique.

Nebojša Vasić, Milorad Kilibarda, Tanja Kaurin. (2019). L'influence Des Déterminants Des Achats En Ligne Sur La Satisfaction Des Clients Sur Le Marché Serbe. Journal De La Recherche Théorique Et Appliquée Sur Le Commerce Electronique.

Nichols, T. N., & M Scarborough P Rayner M. (2015). Les Maladies Cardiovasculaires En Europe. Le Journal Du Cœur Européen.

Olga Vl. Bitkina, Hyun K. Kim, Jaehyun Park. (2020). Utilisabilité Et Expérience Utilisateur Des Dispositifs Médicaux : Un Aperçu De L'état Actuel L'état Actuel, Des Méthodologies D'analyse Et Des Défis Futurs. Journal International D'ergonomie Industrielle.

Patricia M, D., Y. Richard, W., & Liang, W. (2005). L'impact De La Réglementation Des Prix Sur Le Délai De Lancement Des Nouveaux Médicaments - Données De Vingt-Cinq Grands Marchés Dans Les Années 1990. Economie De L'industrie Pharmaceutique.

Peter J. Rankin, Gregory K. Bell, Tim Wilsdon. (2003). Stratégies Mondiales De Fixation Des Prix Pour Les Lancements Lancement De Produits. Le Compendium Des Prix Pharmaceutiques : Guide Pratique Pour La Fixation Du Prix Et Le Remboursement Des Médicaments. Urch Publications.

Pharmaceutique : Potentiel De Création De Biais De Prescription. The American Journal Of Medecine. Robert, C. (2008). Perspective : Le Processus Stage-Gate® De L'idée Au Lancement : Mise A Jour, Nouveautés Et Systèmes Nexgen*. Journal Of Product Innovation Management.

Rupak Rauniar, Paul C Hong, William J. Doll. (2008). The Role Of Heavyweight Product Manager In New Product Development. Journal International Des Operations Et Management De Production.

Ruiz-Conde, E., B, J. E., & Leeflang, P. S. (2014). Diffusion Concurrentielle De Nouveaux Médicaments Sur Ordonnance : Le Rôle De L'investissement En Marketing Pharmaceutique. Prévision Technologique Et Changement Social.

Ruud, S., & Wouter, P. B. (2008). Le Rôle Des Utilisateurs Dans L'innovation Dans L'industrie Pharmaceutique. Drug Discovery Today.

- Shluzas, L. A., & Paté-Cornell, M.-E. L. (2009). Processus De Stage Gate Pour Le Développement Des Dispositifs Médicaux. *Journal Of Medical Devices*.
- Sivakumaran, H. R. (2021). Les Dimensions Du Marketing Dans L'industrie Des Médicaments D'ordonnance : Une Analyse Documentaire Systématique. *Journal Of Promotion Management*.
- Smith, B. D. (2009). Une Etude Exploratoire Des Tendances En Matière De Gestion Des Leaders D'opinion Clés Au Sein Des Entreprises Pharmaceutiques Européennes. *Journal Of Medical Marketing*.
- Shari L. Dworkin. (2012). Politique De Taille D'échantillon Pour Les Etudes Qualitatives Utilisant Des Entretiens Approfondis Approfondie. *Archives Du Comportement Sexuel*.
- Shaw B, Whitney P. (2018). Ethique Et Conformité Dans Le Marketing Et La Promotion De L'industrie Pharmaceutique Mondiale : Le Rôle De La Fim Et De L'autorégulation. *Politique Pharmaceutique Droit*, 199–206.
- Tore, D., & Torgeir, D. (2008). Etudes Empiriques Sur Le Développement Logiciel Agile : Une Revue Systématique. *Information And Software Technology*.
- V M. Lawton. (2016). Drug Discovery And Development E-Book: Technology In Transition. Dans
- La Découverte Et Le Développement De Médicaments : La Technologie En Transition.
- Victoria L. Olivera, Moti Tolerab, Alula M. Teklub , Abebaw Minayeb, Pete Lamberta. (2020). Recherche Formative Qualitative Sur La Mise En Œuvre Pour Informer L'introduction D'un Nouveau Médicament Essentiel. *Nouveau Médicament Essentiel. Research In Social And Administrative Pharmacy*, 535–543.
- Xuan Zhang, Huihua Nieb. (2021). Assurance Maladie Publique Et Innovation Pharmaceutique : Evidence From. *Journal Of Development Economics*.
- Xuefeng Wang, Shuo Zhang, Yuqin Liu, Jian Du, Heng Huang. (2021). Comment Evolue L'innovation Pharmaceutique : Le Chemin De La Science Au Développement Technologique Aux Médicaments Commercialisables. *Prévision Technologique Et Changement Social*.

Yi Zhang, Feng Wei. (2021). Leadership Charismatique, Cycle De Vie Du Produit, Performance Environnementale Et La Performance Environnementale Et La Performance Financière : Un Modèle De Modération Médiatisé. Journal Of Cleaner Production.

Yung-Chang Hsiao,. (2019). Comment La Structure Organisationnelle Et L'alignement Stratégique Influencent Le Succès Des Nouveaux Produits. Nouveau Produit.

Zaidi, Z., Boussouf, K., Benkobbi, S., Bitat-Aouati, C., & Boudiaf, S. (2019). Charge Des Maladies Cardiovasculaires Dans La Région Du Maghreb, 1990-2017 : Constat De L'étude Sur Le Fardeau Global Des Maladies. Health Sci J .

Conferences

Ben Aissa (H). (2001). Quelle Méthodologie De Recherche Appropriée Pour Une Construction De La Recherche En Gestion ? Acte De La 5èmeconférence De L'association Internationale De Management Stratégique, (P. 17).

Gerhard Satzger, Lia Patrício, Mohamed Zaki, Niklas Kühl, Peter Hottum. (2018). Explorer La Science Des Services. 9e Conférence Internationale, Iess 2018, Karlsruhe, Allemagne, (P. 20).

Luigi Aldieri, Bruna Bruno, Luigi Senatore, Concetto Paolo Vinci. (2020). L'avenir De L'industrie Pharmaceutique Au Sein De La Triade : Le Rôle Des De La Diffusion Des Connaissances Dans Le Processus D'innovation. Futures.

Ziyi Wang, Ya Wen, Ni Yan. (2020). Analyse De La Conception Des Emballages De Médicaments En Vente Libre : Un Modèle Basé Sur La Séparation Des Rôles Des Consommateurs. 2020 2ème Conférence Internationale Sur La Gestion Economique Et L'ingénierie Des Modèles (Icemme).

Ouvrages

Armstrong G, Adam S, Denize S, Kotler P. (2014). Principes Du Marketing. Pearson Australia.

Ferrandi, Al. (2014). Personnalité De La Marque : Dans Quelle Mesure Une Echelle De Personnalité Humaine S'applique-T-Elle Aux Marques ?

Kotler. (2018). Marketing Management.

Kratiroff, H. (2009). Manual Del Product Manager (Edition Espagnole).

Marc Pallot, B. Trousse, Bernard Senach,. (2014). Paysage De Recherche Du Laboratoire Vivant : De La Martin Drapeau. (2004). Réflexion Epistémologique Sur La Recherche Qualitative Et La Psychanalyse : Refaire Une Place Au Rêve Et A L'imaginaire. Le Coq-Héron.

Stefanie, H., & Michael, L. (2018). La Gestion Du Cycle De Vie Peut-Elle Préserver L'innovation Dans L'industrie Pharmaceutique ? Drug Discovery Today.

Stone, M. (2006). Fundamentals Of Marketing. New York: Routledge .

Min Ding, Jehoshua Eliashberg, Stefan Stremersch. (2014). Innovation Et Marketing Dans Le Secteur Pharmaceutique Pharmaceutique.

Natasha Mack, Cynthia Woodson. (2016). L'échantillonnage Dans La Recherche Qualitative. Dans

Méthodes De Recherche Qualitative : Guide De Terrain Pour Le Collecteur De Données.

Ray Moynihan. (2008). Les Principaux Leaders D'opinion : Experts Indépendants Ou Représentants De Médicaments Déguisés ? Bibliothèque Nationale De Médecine Des Etats-Unis, Instituts Nationaux De La Santé.

S.A. Chunawalla. (2008). Management Des Produits.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1993). Principes Fondamentaux Du Marketing.

ANNEXES

Annexe A : Guide d'entretien :

Tout d'abord : Je vous remercie d'avoir pris le temps de participer à cet entretien., j'ai décidé que mon mémoire porterait sur la stratégie marketing dans le processus de lancement des nouveaux produits sur le marché. Il s'agit de détecter les objectifs affectés par cette stratégie sur le lancement d'un produit.

Le guide est divisé en plusieurs sections de questions :

- 1. Contexte**
- 2. Marché**
- 3. Public cible**
- 4. Concurrence**
- 5. L'offre**
- 6. Processus de vente et d'achat**
- 7. Fixation des prix**

Contexte :

- Quel est votre secteur d'activité ? (Quels sont les besoins auxquels votre entreprise répond sur le marché ?
- Quels services et/ou produits fournissons-vous ?
- Quels sont vos objectifs commerciaux ? assurez-vous d'aborder les objectifs suivants
- Nombre de clients
- Chiffre d'affaires
- Bénéfices
- Part de marché

Marché :

- Quelle est l'opportunité du marché ? Quelle est la taille du marché ? Veillez à examiner la taille du marché par rapport à la géographie et à l'industrie.
- Comment le marché peut-il être segmenté en groupes logiques de clients ?
- Quelles sont les principales tendances du secteur qui alimentent votre succès ?
Quelles tendances industrielles
- Quel est le climat économique actuel ? affectera-t-il votre activité ?

- Votre entreprise ou votre marché est-il affecté par les cycles économiques ou les saisons ? Si oui, décrivez. Comment il est affecté.

Public cible :

- Quels segments de marché ciblons-vous (indiquez le nom et les caractéristiques du segment) ? Quels sont les segments que vous ne ciblons pas ?
- Quel type de public ciblons-vous ? Quelles sont les caractéristiques démographiques et psychographiques de ses membres ?
- Quelle est la principale raison pour laquelle votre client achète ou souhaite utiliser votre produit ou service ?
- Pourquoi quelqu'un préférerait-il votre offre à celle de la concurrence ?
- Y a-t-il des problèmes ou des préoccupations que le public cible pourrait avoir concernant ce type de produit ou de service ?

Concurrences :

- Quelles catégories de concurrence menacent votre succès ?
- Quelles sont les entreprises les plus menaçantes et comment se différencient-elles ? et comment se différencient-elles ? Quels sont les éléments stratégiques ou tactiques qu'elles utilisent et qui menacent votre succès ?
- Quels sont les concurrents qui détiennent la plus grande part de marché dans vos segments de cibles ? Quels concurrents ont la plus grande visibilité auprès de votre public cible ?
- Comment allons-vous différencier pour mieux combattre la concurrence ?
- Quels obstacles à l'entrée sur le marché créons-vous pour vous-mêmes ?

L'offre :

- Quel besoin votre offre vise-t-elle à combler ? Identifier le besoin de chaque public cible
- Quelles sont les caractéristiques et les avantages associés de votre offre ? Identifier les caractéristiques et les avantages associés pour chaque public cible.
- Parmi ces caractéristiques, quelles sont celles qui vous différencient de la concurrence ?
- Quelles améliorations pouvons-vous apporter à votre offre pour mieux répondre aux besoins des clients ?
- Quelles nouvelles offres vos clients souhaiteraient-ils que vous développions ?

Processus de vente et d'achat :

- Quel est le processus de vente de vos services ou de vos produits (énumérez les principales étapes du processus) ? Utilisons-vous l'un des processus suivants ?
 - Vente directe en personne
 - Vente directe en ligne
 - Vente indirecte par le biais de canaux
- Qui est impliqué, à la fois dans votre entreprise et chez vos partenaires de vente, dans chaque étape du processus de vente ?
- Comment votre public cible achète-t-il votre type d'offre ? S'agit-il d'un achat impulsif ou un achat planifié ?
- Quelles sont les étapes du processus d'achat que les membres de votre public cible suivent ? Ce processus varie-t-il en fonction du fournisseur qu'ils choisissent ? Si le processus varie
- Si le processus varie, expliquez comment et/ou pourquoi ?
- Quels critères d'achat les membres de votre public cible utilisent-ils pour sélectionner une offre ?
- Quels critères votre public cible utilise-t-il pour choisir un vendeur ou un fabricant ?

Fixation des prix :

- Quelle est l'importance du prix dans le processus de décision
- Quelle est votre structure de prix actuelle, y compris les remises, les options de produits, les rabais, et ainsi de suite ? Vos clients la comprennent-ils ?
- Lequel de vos concurrents est considéré comme le leader en matière de prix ?
- Quels sont les tarifs pratiqués par vos autres concurrents pour leurs offres ?
- Que peut-on faire pour réduire les coûts sans affecter la qualité ?
- Quels compromis de prix ou de valeur, ou de prix et de valeur, les clients font-ils ?
- Quelle est la valeur perçue de votre offre par rapport à son prix ?
- Quel(s) service(s) inclus(s) actuellement dans le prix de notre produit ? Quels services pouvons-nous envisager maintenant et à l'avenir ?
- Des changements de prix concurrentiels sont-ils prévus dans un avenir proche ?
- Quelles sont les tendances de l'industrie qui vont faire baisser les prix ? Quelles sont les tendances de l'industrie vont faire monter les prix ?