

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Abdelhamid Bn Badis Mostaganem
Faculté des Sciences Economiques et de Gestion et Science Commerciale
Département de Sciences Economique



Mémoire de fin d'études

En vue d'obtention du diplôme de master en sciences économique

Thème :

La gestion du projet de lancement d'un nouveau produit,

Cas : L'entreprise Célia Algérie, groupe LACTALIS



Présenté par

Bentata Dounia Malek

Encadré par :

Professeur, Brainis Abdelkader

Devant la jury composé de :

- Met de conférence B, Président du jury, Dr. Mokred Abdellah
- Met de conférence B, Examineur, Mme. Chemlal Nadjet

Année universitaire 2022/2023

Dédicaces

Je dédie ce travail à feu ma grand-mère que dieu ait son âme, à mes parents source d'affection, à mon grand père, à ma tante, à mes oncles, à mes intimes Farida et Soumia, et à mon prof Mr. Brainis Abdelkader.

Remercîment

J'ai le plaisir et l'avantage d'exprimer ma profonde reconnaissance et mes vifs remerciements à toutes les personnes qui m'ont soutenue sans cesse tout au long de mon stage pour la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements vont à mon guide le professeur Brainis Abdelkader.

Mes remerciements aux encadreurs aux cours de mon stage à l'entreprise Célia Algérie groupe LACTALIS en particulier Mr. Saker Redouane le directeur supply chain, achat, et à tous les intervenants que j'ai eu l'occasion de côtoyer.

Un remarquable remerciement à mes amies intimes Soumia et Farida ainsi qu'à tous mes profs.

Sommaire

Introduction générale	07
Chapitre I : Concept et définition du projet/produit.....	10
Section 01 : Définition d'un projet	12
Section 02 : Cycle de vie d'un projet	19
Section 03 : Développement des nouveaux produits	28
Chapitre II : La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit.....	40
Section 01 : Les principales étapes de la gestion de projet	41
Section 02 : Le rôle de chaque département	46
Section 03 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit.....	57
Chapitre III : Gestion de projet du lancement d'un nouveau produit cas de LACTALIS.....	68
Section 01 : Présentation de l'entreprise	70
Section 02 : L'application de la gestion de projet dans l'entreprise...	78
Conclusion générale.....	90

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Choisissez le bon projet pour soutenir votre stratégie Selon l'écrivain le Dr. Moussa Ahmad Kheir Eddine, on peut définir le cycle de vie d'un projet dans ce graphique	25
02	Projet Life Cycle ; Meridth. R. Jack ans Samuel J. Mantel, 2006, Project management : Amanagerial Approach 5 edition, Wiley India.	26
03	Organigramme donner par L'entreprise Célia Algérie Groupe LACTALIS	76
04	Faite par moi mémé « l'étudiante»	79

Introduction général

Introduction générale

Face à l'évolution rapide des marchés et à la concurrence croissante, toute entreprise essaye de garder sa place sur le marché entre toute cette concurrence. Pour cela, elle met en place des actions comme le renouvellement de sa gamme de produit, le positionnement, les promotions des ventes, l'amélioration et le maintien de son image de marque dans l'esprit des consommateurs, qui consiste à mettre sur le marché un nouveau produit ou un produit qu'a des propriétés nouvelles, Ceci étant, les distributeurs et les consommateurs sont toujours dans l'attente d'un flux continu de nouveaux produits améliorés, mais pour réussir tout ça il leur faut une bonne gestion dans le cas du lancement d'un nouveau produit.

La gestion du projet de lancement d'un nouveau produit est un processus essentiel pour les entreprises souhaitant innover et rester compétitives sur le marché. Le lancement d'un nouveau produit est une étape stratégique qui nécessite une planification minutieuse, une coordination efficace et une gestion rigoureuse afin de maximiser les chances de succès. Ce processus implique de multiples aspects, tels que la recherche et le développement, la production, le marketing, la distribution et la gestion des ressources.

Dans ce mémoire, nous explorerons les différentes étapes de la gestion du projet de lancement d'un nouveau produit, Nous examinerons également les outils et les méthodologies de gestion de projet qui peuvent être utilisés pour faciliter le processus de lancement et améliorer les résultats finaux.

Enfin, nous analyserons une étude de cas réelle de lancement de produits pour tirer des enseignements concrets et proposer des recommandations pratiques pour les entreprises. Mais pour répondre à tout ça il nous faut une problématique, qui se consiste à ce qui suit :

Comment l'entreprise LACTALIS a pu adopter la bonne gestion de projet pour lancer ces nouveaux produits ?

Hypothèses :

Pour adopter la bonne gestion de projet, l'entreprise Célia Algérie doit :

- Créé la mise en place d'une communication claire et transparente ainsi qu'une coordination entre les différentes équipes et départements impliqués dans le projet de lancement de nouveaux produits cela permet d'anticiper les problèmes et de prendre des décisions éclairées.

L'importance de ce sujet :

Vu la concurrence qui se trouve sur nos marché, chaque entreprise doit partir sur des bonne bases et des bonne stratégies pour garder toujours sa place sur cette dernière.

Et pour cela on a choisir notre sujet « la gestion de projet du lancement d'un nouveau produit » car elle revêt une importance cruciale pour le succès et la rentabilité de l'entreprise.

Un lancement de produit bien géré augmente les chances de succès sur le marché. La gestion de projet permet de structurer les activités liées au lancement, d'élaborer un plan détaillé et de définir des objectifs clairs. Cela facilite l'identification des risques potentiels et la mise en place de stratégies pour les atténuer, tout en maximisant les opportunités de réussite.

C'est ce qu'on va voir et détailler dans notre mémoire

L'objectif du mémoire:

L'objet de notre recherche est donc de bien comprendre la démarche, ou bien la gestion que suit l'entreprise dans le développement d'un nouveau produit à partir de l'idée de création jusqu'à sa distribution sur le marché.

Méthodologie du travail :

Pour répondre à notre problématique de recherche, nous adopterons une démarche analytique descriptive basée sur :

- **Une recherche bibliographique :** afin de définir toutes les notions relatives à la gestion de projet.
- **Une étude de cas pratique :** au sein de l'entreprise privée international LACTALIS de Beni Tamou de Blida , pour cela nous avons procédé , dans un premier temps , à une étude des documents internes de l'entreprise qui nous ont permis de collecter toutes les informations liées à l'historique et à l'évolution de l'activité de l'entreprise et dans un deuxième temps , à des entretiens directs avec les responsables de LACTALIS à fin de compléter toutes les informations collectées et relater les points de vue des responsables quant au développement d'un nouveau produit .

Méthodes de collecte d'information :

- Recherche bibliographique : en utilisant des livres qui ont étudié le même sujet, ainsi que des mémoires de fin d'étude et des sites internet.
- Etude de cas : dans l'étude de cas j'ai utilisé plusieurs méthodes telles que l'interview directe avec les directeurs, l'observation, et les documents donner par l'entreprise.

Justification du choix de l'entreprise :

Pour mon étude de cas j'ai choisie l'entreprise Célia Algérie groupe LACTALIS, car c'est une entreprise connue par ces produits innovant

Structure de travail

Pour mener à bien notre travail de recherche, nous avons structuré notre travail en **trois** principaux chapitres :

Le premier chapitre : Dans le premier chapitre on va connaitre le concept et la définition du projet et produit ainsi que leurs cycles de vie, et les étapes de développement des nouveaux produits

Le deuxième chapitre : est relatif a la gestion de projet adapté au lancement d'un nouveau produit, dans ce chapitre notre objectif est de mettre l'accent sur

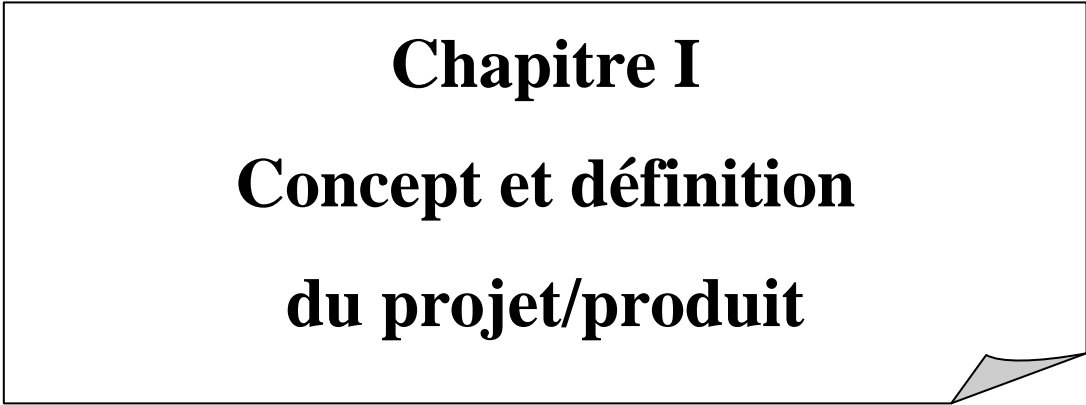
les principales étapes de la gestion ainsi que le rôle de chaque département et pour finir la politique marketing adapté.

Le troisième chapitre : est axé sur le développement d'un nouveau produit cas de l'entreprise Célia Algérie groupa LACTALIS de Beni Tamou de Blida.

Dans ce chapitre nous aborderons d'abord la présentation et l'historique de l'étude de cas de l'entreprise LACTALIS .Ensuit, nous présenterons leurs produits ainsi que leur situation actuelle et leur organisation interne,

Et au dernier on va étudier la gestion de projet dans le cas du lancement de leur nouveau produit qui est le Yaourt liquide « METIDJA ».

Chapitre I
Concept et définition
du projet/produit



Introduction

Le projet est un terme communément utilisé pour désigner une entreprise ou une initiative qui vise à atteindre un objectif spécifique. Il peut prendre de nombreuses formes, telles que la construction d'un bâtiment, la mise en œuvre d'un nouveau système informatique ou encore la réalisation d'un film.

Le concept de projet implique donc la planification, l'organisation et la mise en œuvre de différentes activités pour atteindre un objectif précis dans un délai donné.

Dans cette optique, la définition du projet est un aspect crucial pour assurer le succès de celui-ci.

Dans ce contexte, On va voir la définition ainsi que le cycle de vie d'un projet dans une entreprise et on va connaître le produit et comment il se développe ; nous pouvons explorer les différentes dimensions du concept de projet et définir les éléments clés qui contribuent à sa réussite.

Pour commencer, dans ce premier chapitre on va découvrir cette dernière dans trois sections,

La première qui contiendra la définition du projet, dans le quel on va connaître le produit, la deuxième section on va connaître le cycle de vie de ces dernier.

Et dans la dernière section on va savoir les étapes a suivre dans le cas du développement d'un nouveau produit.

Section 01 : Définition d'un projet-produit

1_ Définition du projet :

Il y a plusieurs définitions du projet, cette dernière ce différent selon la vision des chercheurs et des expert dans le domaine de la gestion de projet ;

Et parmi ces différentes définitions figurent les suivantes :

L'ANFOR donne du mot projet la définition suivante : «Un projet est une démarche spécifique qui permet de structurer méthodiquement et progressivement une réalité à venir. Un projet est mis en œuvre pour élaborer une réponse au besoin d'un utilisateur, d'un client ou d'une clientèle. Il implique un objectif, des action a entreprendre avec des ressources définies dans des délais donnés »¹

«Un projet est un effort temporaire entrepris pour créer un service, un bien ou un résultat unique. Un projet est une tâche spécifique typique qui doit être réalisée et accomplie. Le projet est un effort qui est entrepris dans le but d'accomplir une réalisation, pour une seule fois, et d'une nature spéciale qui ne se répète pas, ce projet est généralement achevé dans un délai déterminé, et dans les limites des délais établis»²

Après tout ce qu'on a vue comme définition on peut dire que

Un projet est un ensemble d'actions planifiées et coordonnées dans le but d'atteindre un objectif spécifique. Il peut être de nature diverse et concerner différents domaines tels que la construction, l'informatique, la recherche scientifique, la production industrielle, la gestion de projet, etc.

Un projet est généralement caractérisé par une durée limitée, un budget alloué et une équipe de personnes chargée de sa réalisation. Il nécessite une planification rigoureuse, une gestion efficace des ressources et une évaluation régulière de son avancement.

¹ Henri-pierre Maders, Conduire une équipe projet, 1 rue Thénard, Paris, Edition d'organisation, Deuxième édition, 2000, page 17

² د. احمد يوسف دودين، ادارة المشاريع، جامعة الزرقاء، عمان-الأردن، الطبعة العربية، 2012، ص28

La réussite d'un projet dépend de la qualité de sa planification, de l'implication et de la compétence des membres de l'équipe, ainsi que de la capacité à s'adapter aux imprévus et à gérer les risques.

Selon le stage que j'ai effectuée, on peut dire que l'idée du projet vient souvent des Marketing sur la quelle ils doivent travailler pour quelle se transforme en Projet et qui ce fait accepter par le groupe et obligatoirement par le DG « Directeur General ».

Dans une entreprise, un projet est une initiative spécifique qui est entreprise pour atteindre un objectif ou résoudre un problème particulier dans un délai et un budget définis. Les projets peuvent être de différentes natures : ils peuvent être liés à la création d'un nouveau produit ou service, à l'amélioration des processus internes, à la mise en place d'un nouveau système informatique ou à la gestion d'un changement organisationnel majeur.

La gestion de projet est un élément essentiel dans la réussite d'un projet dans une entreprise. Elle implique la définition claire des objectifs et des résultats attendus, l'identification des parties prenantes et des ressources nécessaires, la planification des activités, la coordination des différentes étapes du projet, la gestion des risques et des coûts, ainsi que le suivi et l'évaluation de l'avancement du projet. Et c'est ce qu'on va voir dans le deuxième chapitre

Un projet réussi dans une entreprise peut avoir de nombreux avantages, tels que l'amélioration de la productivité, la réduction des coûts, l'augmentation de la satisfaction des clients, ou encore l'augmentation de la rentabilité de l'entreprise.

En général le projet est le travail que l'individu entreprend pour mettre en œuvre une idée spécifique, qu'il s'agisse d'un nouveau produit ou une rénovation, le projet utilise certaines des principales ressources pour mettre en place l'idée. Tels que les R. Financières, les connaissances et le personnel de travail.

On commence par un point de début « A » pour afin arrivé à « B » durant un temps étudier et précis.

Alors le Projet répond au besoin de l'entreprise et il peut être en plusieurs types :

- Une innovation, dans notre cas on prend comme exemple « élargir la gamme de production on lançant un nouveau produit comme le cas du LBAN le quelle mon étude à basé »
- Approfondir la gamme de produit existant en lançant un nouveau style ou un nouveau parfum dans un produit qui existe déjà, par exemple « On produis du Fromage sans arôme et on veut lancer la production d'un fromage aromatisé »
- Et le dernier type est Promo prix, qui veut dire lancer une promotion des produits existants à l'occasion du RAMADAN ou bien à l'occasion d'un événement qui concerne l'entreprise comme sa date de création... etc.

Généralement et toujours même l'équipe de projet se compose d'un LEADER et par fois d'un CO LEADER.

2_ Définition produit :

Dans une entreprise quand on dit un projet ca nous mène directement au mot produit, sachant qu'avant de lancer un produit on a toujours une idée du projet qui va nous conduire à ce dernier.

Parmi les différentes définitions du produit on a choisi les suivantes :

« Défini de manière classique, le produit est un bien ou un service, offert sur un marché, permettant de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.»¹

« Le produit peut être défini comme ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie contrairement à

¹ Joe Bonenfant, Jean Lacroix, Comprendre le monde de l'entreprise, Chambre de commerce et d'industrie de PARIS, 2016

l'acception traditionnelle qui consiste que le produit est un bien vendu par une entreprise, la nouvelle acception : un produit est une offre présentée sur un marché qu'elle soit un service ou un bien, qu'elle soit vendue ou non »¹

Actuellement la définition marketing d'un produit n'est rien d'autre que sa perception par le client, c'est l'idée centrale, l'attente essentielle du client à laquelle répond le produit.

Après selon nos études universitaires on sait qu'on a plusieurs classifications des produits, qu'on va les citer ci-dessus :

Les produits leaders : Ce sont les produits qui font le plus gros chiffre d'affaires pour l'entreprise ; Le produit leader (ou produit phare) est le produit le plus populaire ou le plus vendu d'une entreprise. Il peut s'agir d'un produit physique, tel qu'un Smartphone pour une entreprise technologique, ou d'un service, tel qu'une assurance automobile pour une compagnie d'assurance, il est important pour une entreprise car il peut représenter une part importante de ses revenus et de sa rentabilité. Il peut également servir de point d'entrée pour les clients potentiels qui sont attirés par le produit leader, puis qui achètent d'autres produits de l'entreprise.

Cependant, le succès du produit leader peut également présenter des risques pour l'entreprise, car si le produit est trop dominant, cela peut rendre l'entreprise vulnérable aux fluctuations du marché ou à l'arrivée de nouveaux concurrents. C'est pourquoi il est important pour une entreprise de maintenir une diversification de ses produits et de continuer à innover pour rester compétitive sur le long terme

Les produits d'attraction ou produits d'appel : Un produit d'attraction, également appelé produit d'appel, est un produit ou un service proposé à un prix très attractif ou à un coût très faible pour attirer des clients potentiels vers une entreprise. L'objectif principal d'un produit d'attraction est de susciter l'intérêt et

¹ Bayou Zakia, Lancement d'un nouveau produit, mémoire de fin de cycle, université de tizi-ouzou, 2018, page 35_36

d'inciter les clients à visiter un magasin ou un site web pour acheter ce produit ou en savoir plus sur les autres produits et services proposés par l'entreprise. Une fois que les clients sont attirés par le produit d'attraction, l'entreprise espère qu'ils seront enclins à acheter d'autres produits ou services qui ont des marges bénéficiaires plus élevées. Les produits d'attraction peuvent être des produits vendus à prix réduit ou des produits gratuits offerts en échange de l'achat d'autres produits. Par exemple, un supermarché peut proposer un paquet de biscuits à un prix très réduit pour attirer les clients dans le magasin, dans l'espoir qu'ils achètent également d'autres produits pendant leur visite. De même, une entreprise de télécommunications peut offrir un téléphone portable gratuit ou à prix réduit pour attirer de nouveaux clients, tout en espérant qu'ils achètent également des forfaits de données et d'autres services supplémentaires à l'avenir. Où ils ont pour rôle d'attirer le client, de faire vendre, directement ou indirectement un produit leader, les produits d'attraction sont des premiers prix. Les produits qui préparent l'avenir : ce sont ceux qui sont appelés à remplacer les leaders, les produits qui préparent l'avenir sont des produits innovants et durables qui répondent aux besoins actuels de la société tout en anticipant les tendances futures. Ces produits sont généralement développés en tenant compte des enjeux environnementaux, sociaux et économiques à long terme.

Par exemple, les produits qui préparent l'avenir dans le domaine de l'énergie peuvent inclure des panneaux solaires, des éoliennes, des batteries de stockage d'énergie et des véhicules électriques. Dans le domaine de l'alimentation, les produits qui préparent l'avenir peuvent être des alternatives végétales à la viande, des aliments bios et locaux, ainsi que des solutions pour réduire le gaspillage alimentaire.

En somme, les produits qui préparent l'avenir sont des solutions durables, innovantes et responsables qui permettent de répondre aux besoins actuels tout en assurant la pérennité de notre planète et de notre société à long terme.

Les produits régulateurs : ils sont produits pour absorber les frais fixe est compense les fluctuations des ventes des produits leaders, Les produits régulateurs sont des produits qui ont pour objectif de réguler ou de contrôler une activité, un processus ou un comportement dans un domaine spécifique. Ces produits sont souvent utilisés par les gouvernements ou les autorités réglementaires pour mettre en place des politiques publiques visant à assurer la sécurité, la santé et le bien-être des citoyens. Les produits régulateurs peuvent prendre différentes formes selon le domaine dans lequel ils sont utilisés. Par exemple, dans le domaine de la santé, les produits régulateurs peuvent être des médicaments, des vaccins, des dispositifs médicaux ou des tests diagnostiques. Dans le domaine de l'environnement, les produits régulateurs peuvent être des normes de qualité de l'air ou de l'eau, des systèmes de certification environnementale ou des réglementations sur les émissions de gaz à effet de serre. En somme, les produits régulateurs sont des produits qui ont pour but de garantir la conformité à des normes et des règles établies dans un domaine spécifique afin de protéger la santé, la sécurité et le bien-être des individus et de l'environnement.

Les produits tactique : ils sont conçus pour gêner la concurrence ou de répondre rapidement à une action des concurrents, et c'est Les produits tactiques sont des équipements, des outils et des accessoires conçus pour être utilisés dans des situations qui nécessitent une certaine expertise et un savoir-faire tactique. Ces produits sont souvent utilisés par les forces armées, les forces de l'ordre, les équipes d'intervention et les professionnels de la sécurité.

Les produits tactiques peuvent inclure des vêtements et des équipements de protection, des armes, des munitions, des équipements de communication, des outils de survie et des équipements de vision nocturne, entre autres. Ils sont conçus pour être durables, fiables et résistants aux conditions difficiles rencontrées lors des opérations tactiques.

En général, un produit est un objet matériel ou immatériel fabriqué ou créé pour être vendu ou échangé sur un marché. Un produit peut être un bien physique comme une voiture, un téléphone portable, un livre, ou une nourriture, ou il peut être un service tel que la coiffure, la livraison de nourriture, ou l'assurance.

Le produit est l'un des quatre éléments du marketing mix, qui comprend également le prix, la promotion et la distribution. Dans le contexte du marketing, le produit peut également faire référence à une offre ou une solution qui répond aux besoins et aux désirs d'un groupe cible spécifique, qui peut inclure des caractéristiques telles que la qualité, le design, les fonctionnalités et les avantages.

En résumé, un produit peut être considéré comme une offre tangible ou intangible destinée à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs, et qui peut être acheté ou échangé sur un marché.

« Le produit peut être défini comme ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie contrairement à l'acception traditionnelle qui consiste que le produit est un bien vendu par une entreprise, la nouvelle acception : un produit est une offre présentée sur un marché qu'elle soit un service ou un bien, qu'elle soit vendue ou non »¹

¹ Bayou Zakia, Op.cit, page 37

Section 02 : Cycle de vie d'un projet

On a consacré cette partie au cycle de vie d'un projet, qui se progresse de sa création jusqu'à sa fin d'exploitation.

Le projet est divisé en plusieurs étapes essentielles les quelle on ne peut pas s'en passer, et bien sur c'est le même cas avec le produit.

1_ Définition de cycle de vie :

« Organisation logique des activités qui jalonnent la vie d'un produit, depuis l'idée qu'on en a eue ou l'identification du besoin jusqu'à son obsolescence ou son arrêt d'utilisation »¹

« La plus part des projets passent par des étapes similaires du début jusqu'à la fin, et ces étapes sont connues sous le nom de cycle de vie du projet »²

2_ Cycle de vie du projet :

Chaque projet passe par trois étapes essentielles les quelles on va citer ci-dessus : ³

1. Etape 1 : Cadrer le projet

La personne qui a en charge cette étape n'est pas forcément le chef de projet. Si cela est le cas, son rôle ne sera pas une fonction de management mais plutôt un rôle d'expertise technique

a) Phase 1 : Initialiser le projet :

Avant de mettre le projet en œuvre, le chef de projet doit d'abord analyser la demande initiale et rencontrer le demandeur ou l'initiateur pour reformuler sa demande.

b) Phase 2 : Lancer le projet :

¹ Roger Aim, La gestion de projet, Mémentos LMD, Fac universités, France, Gualino lextensio éditions, 4ème édition, page 80

² د.موسى احمد خير الدين، ادارة المشاريع المعاصرة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الاردن، الطبعة الثانية، 2014، صفحة 29.

³ Henri-pierre Maders, Op.cit, page 18,19,20.

Si le projet présente une opportunité pour le demandeur il s'agit ensuite d'organiser la dispositif nécessaire en fonction des objectifs définis dans le dossier d'étude de porte unité et la lettre de mission du chef de projet : analyse et confirmer les objectifs, constituer l'équipe projet, définir la démarche méthodologique, élaborer le planning du projet, évaluer la charge, organiser le dispositif de pilotage, rédiger la note de cadrage et organiser la réunion de lancement.

2. Etape 2 : Conduire le projet :

Tout au long du projet le chef de projet réalisé un certain nombre d'activités de pilotage en parallèle de travaux technique de son domaine de compétence habituel organiser les scènes de travail suivre l'état d'avancement des travaux et le planning de réalisation, assurer le reporting vers les instances de pilotage et animer le dispositif de communication.

Dans cette étape 2, le chef de projet a donc un rôle qui n'est pas que technique. En fait, il l'est très peu en théorie et beaucoup dans la pratique pour de nombreux chefs de projet qui rencontrent beaucoup de difficultés à manager leurs équipes et se réfugient dans la technique. Comme l'a si bien décrit Laurence J. Peter dans son ouvrage célèbre « Le principe de Peter », trop de bons techniciens deviennent contremaîtres... mais continuent à faire un travail de technicien, au lieu de manager une équipe de techniciens, ce qui est très différent.

Nous reviendrons sur ce point dans cet ouvrage.

a) Phase 2-1 : Concevoir le « produit » du projet :

Le chef de projet remplit ici un rôle de chef d'orchestre entre tous les acteurs concernés, afin que le morceau de musique soit le même pour tous et dans le bon tempo, que tous les musiciens aient une parfaite connaissance de leur instrument et de leur partition, et que, en plus, ils transmettent l'émotion recherchée par le compositeur...

b) Phase 2-2 : Réaliser le « produit » du projet

Le chef de projet remplit ici le même rôle que dans la phase précédente.

c) **Phase 2-3** : Mettre en cuivre (livrer, installer,...) le « produit » du projet.

Le chef de projet ne doit pas sous estimer cette phase d'accompagnement du changement auprès des utilis. urs. Il verra personnellement à ce que le message passe bien et que le projet ne soit pas rejeté.

3. ÉTAPE 3 : Conclure le projet

La fin du projet doit être signifiée officiellement.

C'est pourquoi le chef de projet doit réaliser un bilan du projet et le faire valider.

De plus, le chef de projet doit procéder à une autre tâche de management : organiser la réunion de clôture et dissoudre l'équipe projet. Il est important en effet, de même que de signifier le début du projet, d'officialiser la fin du projet.

Arrêter le projet, dire « c'est fini », est, pour beaucoup de chefs de projet, un acte difficile, et beaucoup tardent à le faire. Dans les projets informatiques, terminer le projet signifie arrêter la prise en compte des aménagements non prévus et entrer dans des demandes d'aménagements issues d'arbitrages et d'un plan de travail plus ou moins lointain, voire hypothétique.

Après la conclusion du projet, le « produit » entre dans Sa phase d'exploitation ou d'utilisation, mais pour l'équipe projet, un dernier travail est à faire, qui consiste à faire

- le deuil • du projet lui-même. Ce travail de deuil peut s'apparenter au traitement de la peine qu'une personne peut ressentir à la disparition d'un être cher.

3_ Cycle de vie d'un produit :

Chacun peut constater, sans qu'il impose à sa mémoire de remonter très longtemps en arrière, que les produits naissent, vivent et meurent. Traditionnellement, il y a (04) phases du cycle de vie d'un produit. Chaque phase est marquée par des différences en matière d'investissement, rentabilité, risques et les décisions à prendre concernant la stratégie donc les quatre phases dans la vie d'un produit sont : ¹

¹ Bayou Zakia, Op.cit, page 24.

1. **Phase de lancement** : Le produit se met lentement sur le marché, les dépenses de communication sont à leur maximum par rapport aux chiffre d'affaires, les prix sont élevés pour couvrir les coûts et les dépenses de recherche et développement et de communication, dans cette phase la croissance est, généralement assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser.
2. **Phase de croissance (développement)** : C'est durant cette phase que les parts du marché vont se structurés et les positions de leader challenger vont s'établir, le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement des nouveaux clients, les volumes augmentent sensiblement.
3. **Phase de maturité** : Le produit cesse d'être une innovation, il est déjà largement diffusé et connu, donc une croissance des ventes beaucoup plus faible, voire nulle durant cette phase l'entreprise réalise des investissements de productivité (étude d'analyse de la valeur), dans le but d'améliorer ses coûts de revient.
4. **Phase de déclin** : Cette phase correspond à l'élargissement de la rupture, du fait, du produit avec son marché, soit que les besoins de celui-ci aient changé, soit qu'un produit concurrent, considéré comme mieux adapté aux besoins est apparu. Le produit connaît un déclin de ses ventes, puis une disparition.

Mais lorsque l'entreprise prend conscience que son produit est entré dans sa phase de déclin, elle doit non seulement, cesser d'investir, mais étudier le plan et le programme d'action optimale pour abandonner le produit et désinvestir. Il peut arriver qu'un produit dont le déclin est devenu évident connaisse un renouveau notamment parce que les entreprises lui trouvent de nouveau usage, ou encore ajouter des accessoires à ce produit pour satisfaire les nouvelles exigences des clients. Un autre cas plus particulier dans la phase de déclin caractérisé par la stabilisation de la demande à niveau acceptable Cette étude montre nécessité, pour l'entreprise, de raisonner à

long terme dès le départ et de suivre attentivement le résultat de chaque produit, surtout quand le produit approche de la phase de déclin, il faut que l'entreprise ait un autre produit qui soit en phase de croissance ou de lancement.

Mais avant d'entamer le cycle de vie on doit d'abord connaître comment naissent un projet,

1- Naissance et vie d'un projet :

Les entreprises devraient de plus en plus gérer le changement par une démarche projet, cela vaut pour les activités traditionnelles, tels les projets de construction, comme pour tout changement visant à mettre en œuvre la stratégie de l'entreprise. Les projets, dans le sens moderne du terme, sont des outils pour le management stratégique. Cette discipline connaît de plus en plus un regain d'intérêt. Vous ne pouvez plus l'ignorer. En effet, il est aujourd'hui de plus en plus demandé au personnel de l'entreprise maîtrise cette compétence. Malheureusement, rares sont ceux qui maîtrisent le management de projet, considéré encore aujourd'hui comme l'apanage de spécialistes difficile à trouver et encore plus difficile à retenir. Cependant, un manque de chef de projet ne doit pas freiner l'organisation souhaitant gérer l'avenir par une approche projet. Le management de projet n'est, après tout, que l'application de notre bon sens. Toutes les sociétés affirment que leurs salariés sont leurs actifs les plus importants. Mais en réalité aucune entreprise, aussi performante soit-elle, ne détient le monopole des « meilleurs employés ». Elle est tout simplement plus compétente pour trier de gens ordinaires des résultats extraordinaires et de quelques personnes extraordinaires des résultats exceptionnels. Il suffit d'une structure et d'un environnement appropriés, de quelques spécialistes en management de projet et l'entreprise obtient ainsi une base solide pour édifier des projets réussis.¹

¹ Robert Buttrick, Op.cit, Page 49.

Des projets bien conduits permettront de vous adapter et de réagir rapidement aux défit de votre environnement concurrentiel. Vous conduirez votre entreprise vers un objectif accessible et bien défini. La plus part des sociétés ne sont jamais à court d'idées pour s'améliorer et la votre ne fait probablement pas exception. Les idées peuvent jaillir de partout, dans l'entreprise ou hors de l'entreprise, des concurrents, des clients ou des fournisseurs. Cependant il est difficile de décider laquelle de ces bonnes idées mérite que l'on y consacre du temps et de l'argent. Soyez prudent car : ¹

- Vous n'avez peut être pas assez d'argent de personnel et d'énergie pour mener à bien toute vous idées.
- Entreprendre des projets peu cohérents avec la stratégie de votre société sera certainement source de conflits internes entre projets, embrouillera la direction en finalement réduira le retour sur investissement.

Lors de votre choix, tenez compte des projets qui : ²

- Sont réellement avantageux ;
- Répondent à des besoins définis ;
- Permettront de remédier à des insuffisances ;
- S'enracinent profondément dans votre stratégie ;

Une fois dressée la liste des «projets possibles», il est important d'y travailler avec méthode : commencez par identifier les interdépendances puis répartissez les ressources et, si possible, énumérez les résultats attendus. La figure (01) montre cela sous forme de diagramme. Choisir les bons projets vous permettra d'atteindre des objectifs cohérents avec votre stratégie. Deux rôles sont absolument clés :³

¹ Robert Buttrick, Op.cit, page 50.

² Robert Buttrick, Op.cit, page 50.

³ Robert Buttrick, Op.cit, page 60

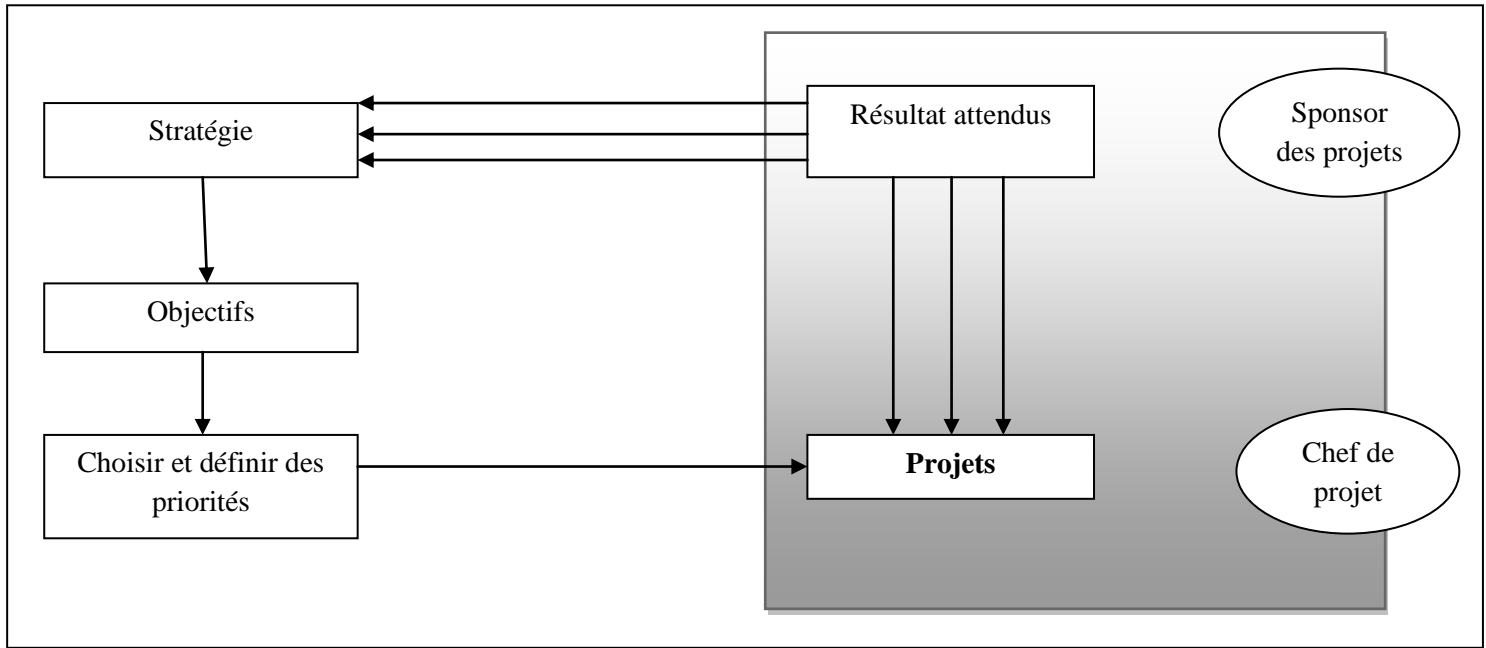


Figure 01: Choisissez le bon projet pour soutenir votre stratégie

Selon l'écrivain le Dr. Moussa Ahmad Kheir Eddine, on peut définir le cycle de vie d'un projet dans ce graphique

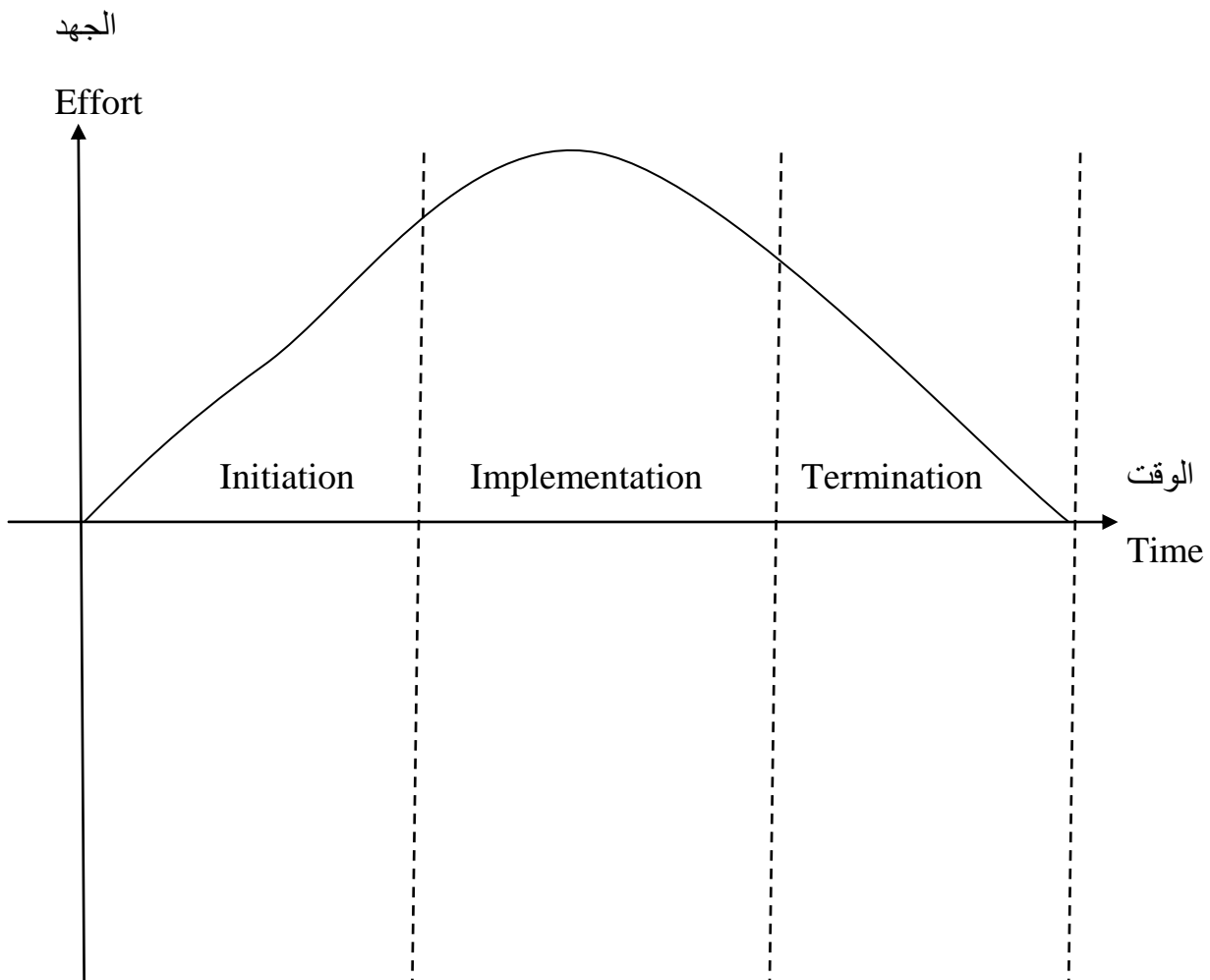


Figure 02 : Projet Life Cycle ; Meridth. R. Jack ans Samuel J. Mantel, 2006, Project management : Amanagerial Approach 5 edition, Wiley India.

1- Cycle de vie d'un projet :

Le cycle de vie d'un projet est une séquence d'étapes qui permet de définir, de planifier, de réaliser, de contrôler et de clôturer un projet. Le modèle de cycle de vie le plus couramment utilisé est le modèle en cascade, qui divise le projet en phases distinctes : la conception, le développement, la mise en œuvre et la maintenance. Cependant, d'autres modèles de cycle de vie tels que le modèle en V, le modèle agile, et le modèle en spirale sont également utilisés en fonction des besoins et des objectifs du projet. Le modèle en cascade est un modèle

linéaire dans lequel chaque phase doit être achevée avant que la suivante puisse commencer. Cela signifie que le projet progresse de manière séquentielle de la phase de conception à la phase de maintenance. Ce modèle est généralement utilisé pour les projets de grande envergure qui nécessitent une planification et une organisation rigoureuses, ainsi qu'une documentation détaillée. Le modèle en V est une variante du modèle en cascade qui intègre des tests et des validations à chaque phase de développement. Cela permet de détecter les erreurs et les problèmes plus rapidement, ce qui permet d'économiser du temps et des coûts en évitant les révisions coûteuses en fin de projet. Le modèle agile est une méthode itérative et incrémentale qui met l'accent sur la flexibilité et l'adaptabilité aux changements. Les projets sont divisés en sprints, ou cycles de développement de courte durée, au cours desquels les équipes travaillent sur des fonctionnalités spécifiques. Les feedbacks des utilisateurs et les changements dans les besoins sont intégrés dans chaque itération. Le modèle en spirale est un modèle qui combine les éléments des modèles en cascade et agile. Il s'agit d'une méthode itérative qui permet une planification, une analyse des risques, une conception, une mise en œuvre, et une évaluation à chaque itération. Il est important de noter que le choix du modèle de cycle de vie dépend des besoins du projet et des objectifs visés. Il existe de nombreux autres modèles de cycle de vie de projet qui peuvent être utilisés en fonction des besoins et des exigences du projet.¹

¹ Managing Iterative Software Development Projects, Kurt Bittner et Ian Spence, Addison-Wesley, 2006.

Section 03 : Développement des nouveaux produits

Avant de connaître le développement des nouveaux produits, on doit d'abord savoir c'est quoi le processus de lancement d'un nouveau produit et sa préparation.

1- Le processus de lancement d'un nouveau produit et sa préparation :¹

L'une des difficultés d'innover étant de découvrir des idées nouvelles et les insuccès étant plus fréquents en cas d'absence d'étude de marché préalable et d'évaluation des projets, nous proposons un processus séquentiel de développement des produits nouveaux en six étapes :

- 1^{er} étape : La recherche des idées ;
- 2^{ème} étapes : Le filtrage et l'évaluation des idées ;
- 3^{ème} étapes : La définition du concept produit et le test du concept ;
- 4^{ème} étapes : L'analyse économique du projet. La prévision des ventes et de Bénéfices ;
- 5^{ème} étapes : L'élaboration du produit ;
- 6^{ème} étapes : Les tests.

1- La recherche des idées :

L'absence d'idées de produit est souvent avancée comme étant l'un des obstacles principaux de l'innovation. Il existe pourtant diverses sources d'idées tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la Firme.

Par ailleurs, pour augmenter sa capacité innovatrice, l'entreprise dispose de différents moyens.

Il a été prouvé, à diverses reprises, qu'une coopération entre les fonctions de l'entreprise (marketing, production, recherche et développement) favorisait l'innovation.

¹ Bayou Zakia, Op.cit, page 3_10

C'est la raison pour laquelle une structure organisationnelle permettant des relations efficaces entre les différents départements doit être mise en place.

Les entreprises peuvent utiliser des méthodes de collecte d'idées auprès de leurs agents de la production (boîte à idée, cycle de qualité), de leurs vendeurs et de leurs distributeurs (rapports...).

Elles peuvent pratiquer le criblage ou « monitoring » qui consiste à lire des revus spécialisées françaises et étrangères, à examiner attentivement les brevets et les produits de la concurrence internationale, à avoir des contacts directs avec des savants, des experts, des organismes de recherche et des universités.

En outre, les entreprises ne doivent pas négliger le fait que les utilisateurs – innovateurs constituent une source d'idées à bon marché.

De nombreux programmes, dont IBM se sert sur ses gros ordinateurs, ont été conçus par des utilisateurs extérieurs.

2- Le filtrage d'idées

Au cours de la phase précédente, l'objectif était de rassembler le plus grand nombre d'idées. Il s'agit maintenant de les sélectionner dans un premier temps, un tri grossier permet d'éliminer les idées irréalisables et saugrenues, dont l'étude plus approfondie serait coûteuse et inutile.

3- Définition du concept de produit

Les idées des produits qui viennent d'être sélectionnées doivent être précisées, autrement dit, il faut passer de l'idée au concept.

Le concept est une description des caractéristiques objectives et subjectives et perceptuelles de ce que pourrait être le produit final.

Pour faciliter le passage de l'idée au concept, il est préférable de travailler sur plusieurs concepts au même temps, puis sélectionner le ou les meilleurs d'entre eux. Pour cela, le test des concepts de produit définis auprès d'un jury de consommateurs est d'un grand secours.

Après leur avoir présenté un concept verbalement ou visuellement de la façon la plus précise possible.

4- L'analyse économique et commerciale du produit

Cette analyse comprend une étude du marché et une prévision dynamique des ventes du nouveau produit.

Puis une estimation des coûts sera effectuée en coordination avec toutes les fonctions de l'entreprise concernée par le projet. Un calcul du point mort pourra être ensuite réalisé.

4.1- L'analyse par le seuil de rentabilité

Le point mort ou le seuil de rentabilité ou encore chiffre d'affaire de la firme est égale aux coûts totaux, autrement dit. C'est le chiffre d'affaire à partir duquel une activité est rentable.

4.2- L'analyse de la rentabilité

Le calcul du pont mort est très souvent utilisé en raison de sa simplicité. Il est toutefois conseillé d'employer une méthode plus sophistiquée telle que celle du cash-flow actualisé où du taux interne de rentabilité d'un projet. Mais les méthodes fondées sur l'actualisation exigent la connaissance du cash-flow tout au long de la vie du projet.

5- L'élaboration du produit

L'analyse économique n'a permis de réunir qu'un ou plusieurs concepts. Il s'agit à ce stade du développement de réaliser physiquement le produit. Pour cela il faudra:

- Mettre techniquement au point le produit
- Choisir un positionnement

5.1- La mise au point technologique

En étroite collaboration avec le département du marketing et le bureau des méthodes, le bureau d'études : fonction périphérique de la fonction fabrication, est chargé de la mise au point du produit.

Il faut réaliser un prototype pilote ou une maquette qui respecte les attributs du concept de produit sélectionné.

Pour cela, il établit un cahier des charges qui indique les performances techniques du produit (vitesse, résistance, etc....), ces caractéristiques physiques (poids, taille, forme, ...) son coût de revient en fonction des quantités produites... Le bureau d'études procède ensuite a des essais au cours desquels on teste les qualités fonctionnelles du prototype fabriqué par un atelier souvent placé sous la responsabilité du directeur des études.

Puis, des modifications, dont la nécessité a été mise en évidence par les essais, sont apportées.

Le nouveau prototype subit alors des essais pour contrôler sa conformité au cahier des charges.

Des pré- séries sont les plus souvent lancées et testées, pour une partie, par le laboratoire de l'entreprise ou par un organisme d'essai indépendant, pour l'autre auprès des consommateurs, de façon à mesurer l'accueil qu'ils réservent au nouveau produit.

Ainsi, la société l'Oréal fait-elle essayer par une cinquantaine de consommateurs, pendant une quinzaine de jours, chaque shampoing qu'elle souhaite lancer.

5.2- Le choix d'un positionnement

Positionner un produit, c'est repérer un créneau, un hiatus dans un segment de marché et s'y installer le mieux possible en utilisant toutes les capacités de l'entreprise à se différencier par rapport à ses concurrentes (marque, conditionnement, publicité, promotion des ventes, distribution, prix, ...). Il faut savoir que le positionnement est un phénomène fatal. Dans l'esprit, des consommateurs, en effet, un produit nouveau va se situer par rapport aux produits concurrents. Le produit nouveau sera considéré comme plus luxueux ou

plus populaire, plus solide ou plus fragile, plus cher ou meilleur marché que les produits existants. Les consommateurs se feront une image du produit, or cette image peut ne pas correspondre à celle que l'entreprise souhaitait lui donner. Plutôt que laisser se faire un positionnement spontané, il est préférable de chercher activement, avant le lancement du produit, c'est-à-dire l'ensemble de ses qualités et de leur dosage : } avec les images des produits concurrents } avec les attentes des consommateurs.

L'analyse des concepts de produits et les études de marché et de motivations mettent en évidence un certain nombre de positionnements possible, parmi lesquels il va falloir choisir.

Dans ce but, les entreprises procèdent souvent à des tests et des analyses destinées à mesurer comment est perçu le produit par le consommateur placé dans une situation aussi proche que possible de la réalité.

Ainsi, l'entreprise pourra-t-elle agir de façon à ce que le positionnement qu'elle souhaite correspondre au positionnement spontané effectué par les utilisateurs. Les méthodes utilisées plus couramment sont :

1. Les tests aveugles («behind test») Ils consistent à présenter le produit. Nouveau dans un conditionnement ou sous une forme anonyme. Les consommateurs jugent le produit et s'en font une image de la marque et/ou de l'entreprise aient une influence.

2. Les tests d'utilisation Le produit nouveau est mis à la disposition d'un petit nombre de consommateurs pendant une durée limitée.

Leurs suppressions, leurs suggestions, leurs opinions, sont ensuite analysées (est monodique). Dans certains cas, les consommateurs testés ont à comparer les qualités du produit nouveau et celles des produits existants (test comparatif).

3. Les analyses de perception et de pré usage Elles permettent de visualiser le positionnement du nouveau produit par rapport aux produits existants et aux attentes des consommateurs.

6- Les tests :**6.1- Leur place dans la procédure de lancement d'un produit :**

Chaque décision commerciale, au cours du développement d'un nouveau produit, peut être vérifiée expérimentalement à l'aide de tests :

- Test de concepts produit
 - Test de produit
 - Test de marque
 - Test de conditionnement ou de packaging

Il est de même de décisions ne relevant pas directement de la politique, le produit Les tests de prix, de publicité et de pré lancement font par conséquent partie intégrante de la procédure de développement d'un nouveau produit.

6.2- Les tests de pré lancement :

Nous savons que le lancement d'un nouveau produit comporte un risque important. Or, bien que plusieurs études aient montré que les tests de marché ou tests de pré lancement étaient un excellent moyen de le réduire, qu'il s'agisse de produits de consommation ou de produits industriels, peu d'entreprises font appel à ce test qui couvre pourtant l'ensemble des éléments du marketing-mix. Cette désaffection pour le test de marché s'explique par le manque d'habitude à l'entreprendre, mais aussi par le coût très élevé qu'il engendre (plusieurs centaines de milliers de francs) et les contraintes de temps auxquelles l'entreprise doit faire face. Ainsi, le test de marché sera délaissé :

- Lorsque l'entreprise connaît une baisse du chiffre d'affaire, une menace de chômage technique et voit dans son nouveau produit une planche de salut.
- Lorsque la concurrence guette tous les projets du nouveau produit pour le copier au plus vite.
- Lorsque la demande est forte et les clients pressés d'être satisfaits, donc la mévente improbable.

Après avoir connu le processus ainsi que les étapes du lancement d'un nouveau produit, on peut maintenant entamer notre sujet qui est :

2- Développement des nouveaux produits :¹

Le lancement du nouveau produit dépend de la situation financière de l'entreprise, de sa stratégie, de sa situation concurrentielle et du rôle que joue le produit à lancer au sein de l'entreprise. Pour cette dernière, il est impératif d'accélérer l'introduction de processus d'innovation sur le marché car, parallèlement, des imitations peuvent survenir et conquérir le consommateur. Surtout si ces imitations présentent d'autres avantages comme le prix.

2.1- Les différentes stratégies de produits :

Parmi les stratégies de produit on peut citer : l'innovation, l'adaptation, l'imitation

2.1.1- L'innovation

Pour survivre ou se développer, les entreprises doivent à présent créer de la valeur et innover dans tous les aspects de leur organisation, soit dans leur gestion, leurs processus, leurs produits et services. De même, que dans la communication et leur modèle d'affaires.

L'innovation est un moyen d'atteindre ses objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier et de créer de la valeur.

L'innovation est un produit nouveau sur le marché qui apporte une réponse plus appropriée aux besoins du consommateur. Il existe trois types d'innovations qu'avec l'entreprise peut lancer ses produits nouveaux :

2.1.1.1- L'innovation incrémentale

Il s'agit de petite ou légère modification au niveau des réglages des machines ou dans la composition du produit pour accentuer son aspect de nouveauté. Cette innovation améliore la satisfaction du consommateur grâce aux caractéristiques additionnelles qui lui ont été apportées.

¹ Bayou Zakia, Op.cit, page 43_46

2.1.1.2- L'innovation radicale ou de rupture

Une innovation radicale « consiste à proposer au consommateur le même résultat, la même valeur fonctionnelle, le même service, mais par une technologie ou un processus très différent ».

2.1.1.3- La révolution technologique

Appelée aussi innovation technique, elle désigne « l'introduction ou l'amélioration utilisée des technologies. Elle peut aussi être liée à la prise en compte d'usages nouveaux pour des produits existants ou à la perception et à la satisfaction des besoins nouveaux ».

Trois facteurs apparaissent comme déterminants pour le succès d'un produit nouveau :

- Le « plus-produit » par apport à la concurrence (prix, performance),
- La compétence marketing de l'entreprise (adéquation du produit avec le marché, choix de la distribution, communication...),
- La compétence technologique de l'entreprise.

2.1.2- L'adaptation

Tout produit présent sur le marché doit être solvable et, le plus importants d'être rentable. Ainsi il doit correspondre aux attentes de la cible visée et faire face à la concurrence présente sur ce marché. A cet effet, la stratégie d'adaptation permet à l'entreprise d'atteindre ses finalités. Cette dernière se concrétise par des modifications apportées aux produits : caractéristiques, méthodes de fabrications, distributions, services...

2.1.3- L'imitation

C'est la stratégie la plus utilisée. De nombreuses entreprises préfèrent attendre le succès des produits lancés par la concurrence pour entrer sur le marché avec un produit similaire. Les entreprises procèdent à des imitations pour rattraper le retard concurrentiel, donc de s'aligner sur la concurrence. Elles représentent des bonnes opportunités de croissance mais à long terme. Il est préférable pour l'entreprise d'envisager une stratégie fondée sur l'innovation

2.2- Les facteurs influençant la démarche d'innovation des entreprises :

Plusieurs facteurs affectent le déroulement du processus, ils sont liés à la nature du projet (son degré d'innovation et sa proximité avec les

activités antérieures de l'entreprise), mais également à la culture interne à l'organisation et au délai assigné pour concevoir et commercialiser le nouveau produit.

2.2.1- Le degré d'innovation du produit

Quel que soit le degré d'innovation associé au projet, les phases de conception et de lancement sont essentielles dans le processus d'innovation. En revanche, il y'a une divergence sur les autres étapes, non pas sur leur nature que sur les méthodes et les critères employés.

Pour les produits particulièrement innovants, l'évaluation de l'idée doit être centrée sur la réflexion stratégique interne, fondée sur les ressources et les compétences de l'entreprise. L'absence des concurrents directs limite l'analyse concurrentielle, l'inverse s'applique pour les produits moins innovants. La phase de conception est toujours extrêmement utile.

Cependant, plus le produit est innovateur, plus le test de concept demeure délicat parce que les clients ont du mal à appréhender un produit rassemblant peu à ce qu'ils connaissent. Il est important de vérifier soigneusement la bonne compréhension du concept avant le test lui-même.

2.2.2- Les délais de développement des nouveaux produits

Depuis plusieurs années, les entreprises cherchent à réduire le délai de la conception des nouveaux produits, ce facteur appelé « time to market »

Il est jugé essentiel pour plusieurs raisons : la réduction de la durée de vie des produits sur le marché, la volonté de répondre au plus vite aux attentes des clients, l'évolution accélérée des technologies, la concurrence accrue qui repose de plus en plus sur la rapidité. Les efforts généralisés pour accélérer le processus d'innovation apparaissent parfois comme une course en avant de l'entreprise dont les efforts s'annulent les uns des autres par la dynamique concurrentielle. Le processus d'innovation est fortement influencé par le mode d'organisation adopté.

A cet effet, deux choix doivent être réalisés par l'entreprise :

Définir les étapes de processus réalisées en interne et le rôle éventuel attribué à des partenaires externes, puis choisir à quel type d'équipe confier l'innovation en interne.

2.3- Le marketing mix comme moyen d'action :

Il ne suffit pas de créer de nouveaux produits ou d'apporter des modifications et des améliorations sur ceux existants déjà. Mais il est important que ces décisions soient en cohérence avec les éléments du mix marketing adoptés par l'entreprise.

2.3.1- Les décisions concernant la politique du produit :

Elles consistent à « situer le produit au niveau de la gamme de l'entreprise, de nombre de références et le choix entre la création d'une nouvelle marque ou garder et réutiliser la marque existante ».

2.3.2- Les décisions concernant la politique de prix :

Le choix du prix d'un nouveau produit dépend des objectifs stratégiques qui lui sont assignés. On peut choisir un prix élevé au départ, dit « prix d'écrémage », qui garantit une forte marge unitaire et confère une image « haut gamme » au produit. On peut à l'inverse choisir un prix volontairement bas, dit « prix de pénétration », afin de maximiser les ventes et d'accélérer la diffusion du produit.

2.3.3- Les décisions relatives à la politique de communication :

Le choix en terme de politique de communication concernant le montant du budget, la taille de la cible visée, la pression public-promotionnelle exercée sur cette cible et l'utilisation du mix des communications.

2.3.4- Les décisions relatives à la politique de distribution :

Il s'agit de choisir entre l'utilisation des canaux de distribution traditionnels de la catégorie des produits (ou des catégories proches) ou une solution nouvelle. Il peut s'agir de La création ou l'utilisation de point de vente

exclusif, voire de la création d'un canal de distribution nouveau, ou encore l'utilisation originale d'un canal de distribution existant.

En fin, au sein de chaque canal de distribution, il s'agira de déterminer si l'on opte pour une distribution sélective, en choisissant quelques points de vente particuliers, ou intensive en essayant de faire référencer le produit dans le plus grand nombre de points de vente possible

Conclusion

En conclusion, l'analyse du concept et de la définition d'un projet et d'un produit met en évidence leur importance capitale dans la réalisation de tout objectif ou de toute initiative. Un projet est une démarche organisée visant à atteindre un résultat spécifique, tandis qu'un produit représente le résultat final tangible ou immatériel de ce projet. Les deux concepts sont étroitement liés et interdépendants.

La définition claire d'un projet permet de définir ses objectifs, son périmètre, ses contraintes et son échéancier, fournissant ainsi une base solide pour sa planification, son exécution et son suivi. Un projet bien défini permet également d'optimiser l'allocation des ressources et de minimiser les risques, en offrant une vision globale et cohérente de l'ensemble du processus.

D'autre part, la définition d'un produit consiste à définir ses caractéristiques, ses fonctionnalités et sa proposition de valeur pour répondre aux besoins et aux attentes des utilisateurs. Une définition précise du produit est essentielle pour garantir son développement efficace, sa mise en œuvre réussie et sa satisfaction client.

En résumé, comprendre le concept et la définition d'un projet et d'un produit est essentiel pour assurer la réussite de toute entreprise ou initiative. Une bonne définition permet de clarifier les objectifs, de guider les actions, d'optimiser les ressources et de garantir la satisfaction des parties prenantes. Par conséquent, il est crucial d'accorder une attention particulière à ces aspects dès le début de tout processus de planification et de développement.

Mais pour réussir tout ça il nous faut une bonne gestion réaliser sur des bonnes bases, et c'est ce qu'on va étudier dans le chapitre qui suit sous le titre : « La gestion du projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit ».

Chapitre II

La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

Introduction

La gestion de projet joue un rôle crucial dans le cas du lancement d'un nouveau produit. Dans un environnement compétitif et en constante évolution, les entreprises doivent se distinguer en proposant des produits innovants qui répondent aux besoins et aux attentes des consommateurs. Cependant, la simple idée d'un nouveau produit ne suffit pas à garantir son succès sur le marché. Une planification, une coordination et une exécution efficaces sont nécessaires pour transformer cette idée en réalité.

La gestion de projet est une approche systématique qui vise à organiser, contrôler et superviser toutes les étapes nécessaires pour mener à bien un projet. Dans le cas spécifique du lancement d'un nouveau produit, la gestion de projet joue un rôle essentiel pour assurer le succès commercial et la rentabilité du produit. Elle implique la coordination de multiples activités, telles que la recherche et le développement, la conception, la production, le marketing, la distribution et le support client.

Le lancement d'un nouveau produit est une entreprise complexe et risquée. Il nécessite une gestion minutieuse des ressources, du temps et des budgets, ainsi qu'une gestion efficace des parties prenantes et des risques potentiels. Les entreprises doivent établir une feuille de route claire, définir des objectifs réalistes, allouer les ressources nécessaires et mettre en place une équipe compétente pour mener à bien le projet.

De plus, la gestion de projet implique également la gestion de l'innovation. Le lancement d'un nouveau produit nécessite souvent des approches novatrices et des solutions créatives pour se démarquer sur le marché. Il est essentiel de favoriser un environnement propice à l'innovation, de mettre en place des processus d'idéation et de prototypage, et d'encourager la collaboration et l'échange d'idées au sein de l'équipe de projet.

On peut dire que la gestion de projet est d'une importance capitale dans le cas du lancement d'un nouveau produit. Elle permet d'optimiser les chances de

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

réussite en assurant une planification adéquate, une coordination efficace et une gestion des risques appropriée. Une gestion de projet bien réalisée peut aider une entreprise à transformer une simple idée en un produit à succès, en répondant aux besoins du marché et en créant de la valeur pour les clients.

Et dans ce deuxième chapitre on va découvrir cette dernière dans trois sections,

La première qui contiendra les principales étapes de la gestion de projet, la deuxième section on va connaître le rôle de chaque département dans cette dernière

Et dans la dernière section on va savoir c'est quoi la politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit.

Section 01 : Les principales étapes de la gestion de projet

Avant de connaître les principales étapes de la gestion de projet, on doit d'abord savoir quel sont les éléments ou les personnes essentiels qu'on va trouver dans un projet ;

1- Les parties au projet

Les parties au projet sont les parties impliquées dans la réalisation du projet et associées à celui-ci : ¹

1. Le client : est la personne qui est le premier groupe ou l'entité pour laquelle le projet est mis en œuvre. Si le projet est un logement pour une personne spécifique, alors le propriétaire du logement est le client. Si le projet est d'étendre un ordinateur interne réseau dans l'entreprise, alors le client est l'entreprise pour laquelle le projet est mis en œuvre. Si le projet est de développer un nouveau médicament pour une entreprise Industrielle pharmaceutique, l'entreprise pharmaceutique est le client.

2. Le chef : de projet est la personne qui dirige le projet et est le premier responsable de son succès et de son échec. Parce que le succès du projet est un succès pour son chef et que l'échec du projet est un échec pour son chef, le chef de projet met son avenir dans la réussite du projet. Par conséquent, il doit avoir de nombreuses compétences telles que la compétence technique, la compétence administrative, la compétence en négociation, la compétence en communication et le suivi afin de pouvoir accéder au projet à la fin du succès.

3. La haute direction : qui est la haute direction de l'organisation principale à laquelle appartient le projet. Si la haute direction veut que le projet réussisse, elle doit montrer son engagement envers le projet, le soutenir, lui fournir les ressources nécessaires et faciliter la tâche du chef de projet pour réussir et atteindre les objectifs du projet.

¹ د. موسى احمد خير الدين، ادارة المشاريع المعاصرة، الاردن-عمان، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2014، ص 37.

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

4. Les responsables fonctionnels : sont les responsables de poste de l'organisation principale à laquelle appartient le projet, tels que le responsable financier, le responsable des ressources humaines, le responsable de la production et des opérations, le responsable marketing, etc. Ceux-ci peuvent constituer des piliers pour la réussite du projet. et peuvent être des obstacles et une source de menace pour le projet s'il ne coopère pas avec le chef de projet et ne facilite pas sa tâche et ne lui donne pas les ressources dont ont besoin les différentes directions fonctionnelles.

5. L'équipe de projet : est le personnel fonctionnel qui travaille dans le projet et est concerné par la mise en œuvre de toutes les activités, tâches et fonctions nécessaires à la réalisation du projet Les membres de l'équipe qui sont techniquement et administrativement qualifiés et qui ont les compétences nécessaires pour accomplir leur le travail doit être sélectionné, ils doivent également être formés et motivés pour les encourager à accomplir leurs tâches avec succès.

6. Les fournisseurs : et cette partie comprennent toutes les parties qui fournissent au projet les ressources matérielles et humaines nécessaires à la réalisation du projet. Ils fournissent des matières premières, des pièces de rechange, parfois des ouvriers, des informations, etc. les travaux partiels dans le cadre du projet en échange d'un salaire sont également des fournisseurs Lorsqu'une entreprise contractante met en œuvre un projet par exemple au lieu d'attribuer toutes les disciplines nécessaires au projet, vous confiez les travaux électriques à un électricien appelé sous-traitant, ainsi que la mécanique, travaux de peinture, etc.¹

Et selon le « Guide du corpus des connaissances en management de projet »,

Dans une entreprise, les parties prenantes d'un projet peuvent varier en fonction de la nature du projet, de sa portée et de son objectif. Cependant, selon le Project

¹ .د. موسى احمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 37-38-39.

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

Management Institute (PMI), les parties prenantes typiques d'un projet d'entreprise peuvent être classées en deux catégories principales :¹

Les parties prenantes internes : il s'agit des membres de l'entreprise qui sont directement ou indirectement affectés par le projet. Ils peuvent être des gestionnaires de département, des employés, des partenaires commerciaux ou des clients. Les parties prenantes internes peuvent être divisées en trois sous-catégories : les parties prenantes opérationnelles, les parties prenantes de gestion et les parties prenantes stratégiques.

Les parties prenantes externes : il s'agit des parties prenantes en dehors de l'entreprise qui peuvent être touchées par le projet. Elles peuvent être des fournisseurs, des clients, des régulateurs, des associations professionnelles, ou la communauté locale.

Les parties prenantes internes peuvent influencer la réussite du projet en fournissant des ressources, en prenant des décisions importantes ou en donnant leur soutien. Les parties prenantes externes peuvent avoir un impact sur le projet en raison de leur intérêt direct dans les résultats du projet ou de leur capacité à affecter les conditions dans lesquelles le projet est mené.

Il est important de bien comprendre qui sont les parties prenantes et comment elles peuvent affecter le projet. En effet, une gestion efficace des parties prenantes peut aider à assurer une communication claire et à maintenir leur engagement tout au long du projet.²

Selon mes études universitaires et ce que j'ai fait comme recherche je peux dire que les essentiels partis d'un projet sont :

- **Le sponsor du projet** : il s'agit de la personne ou du groupe qui fournit les fonds pour le projet et qui est responsable de sa réussite. Il peut s'agir d'un membre de la direction ou d'un investisseur externe.

¹ Project Management Institute (PMI). (2017). Guide du Corpus des connaissances en management de projet (Guide PMBOK®) - 6ème édition. Newtown Square, PA : PMI.

² Project Management Institute (PMI). Op.cit

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

- **Le chef de projet** : il est responsable de la planification, de la coordination et de l'exécution du projet. Il est également chargé de communiquer les progrès du projet aux parties prenantes et de résoudre les problèmes qui se posent.
- **Les membres de l'équipe du projet** : ils sont les personnes qui travaillent sur le projet au jour le jour, en effectuant les tâches et les activités qui ont été assignées.
- **Les parties prenantes internes** : il s'agit des membres de l'entreprise qui sont directement ou indirectement affectés par le projet. Ils peuvent être des gestionnaires de département, des employés, des partenaires commerciaux ou des clients.
- **Les parties prenantes externes** : il s'agit des parties prenantes en dehors de l'entreprise qui peuvent être touchées par le projet. Elles peuvent être des fournisseurs, des clients, des régulateurs, des associations professionnelles, ou la communauté locale.
- **Les consultants ou les sous-traitants** : ce sont des personnes ou des entreprises externes qui sont engagées pour apporter une expertise particulière ou pour exécuter des tâches spécifiques dans le cadre du projet.

Il est important pour le chef de projet de bien comprendre qui sont les parties prenantes et quelles sont leurs attentes et leurs besoins. Cela peut aider à assurer une communication claire et à maintenir leur engagement tout au long du projet.

2- Les principales étapes de la gestion de projet

Gérer des projets ne s'improvise pas. Chaque projet étant totalement différent d'un autre, il n'existe pas de méthode miracle pour **réussir un projet**. Il convient de sélectionner la méthode la plus appropriée à chaque projet.

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

Certaines grandes étapes se retrouvent toutefois généralement d'une technique de gestion de projet à une autre :¹

- **Conception** : on détermine les objectifs à atteindre en pensant aux contraintes qui pourraient nuire au bon déroulement (ressources humaines, délai, outils, budget, technologie...).
- **Planification** : le projet est-il faisable ? Il est temps de le planifier et de déterminer son échéancier (quelles étapes doivent être atteintes et quand ?). On étoffe le projet lors de cette étape : chaque étape est décrite, les rôles de chacun sont déterminés. Les ressources humaines sont missionnées si les compétences nécessaires ne sont pas présentes chez les acteurs de l'entreprise (recherche de nouveaux employés, d'intervenants, intervention d'indépendants...).
- **Exécution** : une fois les rôles et moyens définis, on exécute le plan d'action fixé au préalable.
- **Contrôle** : le manager travaille en lien étroit avec son équipe afin de s'assurer que l'échéancier prévu soit bien respecté. Pour ce faire, il peut par exemple organiser des réunions hebdomadaires pour faire le point.
- **Clôture** : on peaufine les derniers détails et on termine le projet.
- **Bilan** : les équipes se réunissent pour évaluer la réussite du projet. Qu'est-ce qui a fonctionné ? Quelles difficultés ont été rencontrées ? Qu'est-ce qui pourrait être amélioré à l'avenir ?

¹ <https://www.ipag.edu> Consulté le 19/02/2023 à 9.30Am.

Section 02 : Le rôle de chaque département

Dans la gestion de projet, chaque département de l'entreprise peut jouer un rôle important en fonction de ses compétences et de son expertise.

Il est important de noter que ces rôles ne sont pas exhaustifs et que chaque entreprise peut avoir des départements et des rôles différents en fonction de la nature de son activité et des projets en cours. Il est donc important de déterminer les rôles et les responsabilités spécifiques de chaque département pour chaque projet individuel afin de garantir une gestion efficace et efficiente du projet.

Dans notre étude on va connaître le rôle des départements suivants :

- Industriel
- Supply Chain
- Logistique
- Achat
- Qualité
- Finance

1) Département d'industriel :

Selon le livre "Gestion de projet : les meilleures pratiques" de Harold Kerzner, le département industriel joue également un rôle crucial dans la gestion des problèmes de production ou de fabrication qui peuvent survenir tout au long du projet. Le département industriel doit être en mesure de résoudre les problèmes techniques, de gérer les délais et de coordonner avec les autres départements pour assurer que les problèmes sont résolus rapidement et efficacement ;¹

Le département industriel joue un rôle clé dans la gestion de projet car il est souvent chargé de la production ou de la fabrication des biens ou des services associés au projet. Voici quelques-unes des responsabilités du département industriel dans la gestion de projet :

¹ Harold Kerzner, Project Management « Best practices », Second édition, 2006

- **Évaluer la faisabilité de la production ou de la fabrication :** Avant de s'engager dans un projet, le département industriel doit évaluer la faisabilité de la production ou de la fabrication des biens ou des services associés. Il doit également s'assurer que les ressources nécessaires, telles que les matières premières, l'équipement et la main-d'œuvre, sont disponibles pour mener à bien le projet.
- **Concevoir et développer les produits ou les services :** Le département industriel est souvent chargé de la conception et du développement des produits ou des services associés au projet. Il doit donc travailler en étroite collaboration avec les autres départements pour s'assurer que les produits ou les services répondent aux exigences et aux spécifications du projet.
- **Planifier et coordonner la production ou la fabrication :** Une fois que les produits ou les services ont été conçus et développés, le département industriel doit planifier et coordonner la production ou la fabrication en utilisant des techniques telles que la planification des ressources de l'entreprise (ERP) ou les outils de gestion de production assistée par ordinateur (GPAO).
- **Assurer la qualité des produits ou des services :** Le département industriel est responsable de la qualité des produits ou des services produits dans le cadre du projet. Il doit donc mettre en place des processus de contrôle qualité pour s'assurer que les produits ou les services sont conformes aux normes de qualité établies.
- **Gérer les problèmes de production ou de fabrication :** Enfin, le département industriel doit être en mesure de gérer les problèmes de production ou de fabrication qui peut survenir tout au long du projet. Cela peut inclure la résolution de problèmes techniques, la gestion des délais et la coordination avec les autres départements pour s'assurer que les problèmes sont résolus rapidement et efficacement.

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

Le département industriel joue un rôle essentiel dans la gestion de projet en garantissant que les produits ou les services associés au projet sont produits avec efficacité et efficience, en respectant les normes de qualité établies.

2) Département de la Supply Chain :

Le département Supply Chain (ou chaîne d'approvisionnement en français) joue un rôle crucial dans la gestion de projet en assurant la coordination des activités liées à la planification, à l'approvisionnement, à la production, à la logistique et à la distribution de produits ou de services associés au projet. Voici quelques-unes des responsabilités du département Supply Chain dans la gestion de projet :

- **Planification et coordination :** Le département Supply Chain est responsable de la planification et de la coordination des activités liées à la chaîne d'approvisionnement pour garantir une production efficace et efficiente des biens ou des services associés au projet. Cela comprend la planification de la production, la gestion des stocks, la gestion des fournisseurs, la coordination des activités logistiques et la distribution des produits finis.
- **Gestion des fournisseurs :** Le département Supply Chain est également chargé de la gestion des fournisseurs et des relations avec les fournisseurs pour s'assurer que les matières premières et les composants nécessaires à la production ou à la fabrication des biens ou des services associés au projet sont disponibles en temps voulu et conformes aux spécifications requises.
- **Gestion des stocks :** Le département Supply Chain est responsable de la gestion des stocks pour s'assurer que les matières premières, les composants et les produits finis sont disponibles en quantité suffisante pour répondre à la demande du projet, tout en minimisant les coûts de stockage.
- **Coordination logistique :** Le département Supply Chain est responsable de la coordination des activités logistiques, telles que le transport des matières

premières, des composants et des produits finis pour s'assurer que la chaîne d'approvisionnement fonctionne de manière fluide et efficace.

- **Gestion des coûts :** Enfin, le département Supply Chain est chargé de la gestion des coûts liés à la chaîne d'approvisionnement pour s'assurer que le projet est réalisé dans les limites budgétaires prévues.

Après tout ce qu'on a vu on conclut que le département Supply Chain joue un rôle crucial dans la gestion de projet en coordonnant les activités liées à la chaîne d'approvisionnement pour garantir une production efficace et efficiente des biens ou des services associés au projet, tout en minimisant les coûts et en répondant aux exigences du projet.

Et selon le livre de « Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation » de Sunil Chopra et Peter Meindl, on peut ajouter une responsabilité de ce dernier c'est bien :

- **Coordination des activités logistiques :** le département Supply Chain est responsable de la coordination des activités logistiques associées au projet, telles que le transport, l'entreposage et la distribution.¹

3) Département du Logistique :

Le département de logistique joue un rôle crucial dans la gestion de projet au sein d'une entreprise. Sa fonction principale est de planifier et de coordonner les activités de transport, de stockage et de distribution des biens et des services nécessaires au projet. Voici quelques-unes des responsabilités clés du département de logistique dans la gestion de projet :

- **Planification de la chaîne d'approvisionnement :** Le département de logistique est responsable de la planification de la chaîne d'approvisionnement pour le projet, en travaillant en étroite collaboration avec les autres départements. Cela comprend la détermination des besoins

¹ Sunil Chopra, Peter Meindl, Supply chain management : « Strategy, Planning, and Operation », Pearson education, Seventh edition, 2018

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

en matières premières, en composants et en équipements nécessaires au projet, ainsi que la planification des commandes et de la livraison.

- **Gestion des stocks :** Le département de logistique est responsable de la gestion des stocks nécessaires au projet. Cela comprend la réception, le stockage, la gestion et la distribution des matériaux et des équipements.
- **Transport et distribution :** Le département de logistique est responsable de la coordination du transport et de la distribution des produits et services nécessaires au projet. Cela comprend la planification des itinéraires, la sélection des modes de transport les plus appropriés, la coordination des opérations de transport et la surveillance de la livraison des produits.
- **Gestion des fournisseurs :** Le département de logistique est responsable de la gestion des relations avec les fournisseurs, y compris la sélection, la négociation des termes de contrat, la surveillance de la qualité des produits et des services fournis, et la résolution des problèmes.
- **Gestion des risques :** Le département de logistique est également responsable de la gestion des risques liés à la chaîne d'approvisionnement et de la logistique du projet. Cela comprend l'identification des risques potentiels, la mise en place de mesures de prévention et de contingence, et la gestion des crises liées aux retards de livraison, aux problèmes de qualité ou à toute autre perturbation de la chaîne d'approvisionnement.

On peut dire que le département de logistique joue un rôle clé dans la gestion de projet en assurant la coordination et l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement et de la logistique pour garantir le succès du projet dans les délais impartis et avec les ressources nécessaires.

Le rôle de la logistique dans la gestion de projet est crucial car elle est responsable de la gestion des flux physiques de matériaux et de produits finis. Les livres ci-dessus offrent une excellente ressource pour comprendre comment appliquer les principes de gestion de projet à la logistique et comment les

entreprises peuvent créer des réseaux de valeur ajoutée pour améliorer leur efficacité opérationnelle.¹

4) Département d'Achat :

Le département des achats joue un rôle important dans la gestion de projet car il est responsable de l'approvisionnement en ressources nécessaires à la réalisation du projet. Voici quelques exemples de la manière dont le département des achats peut contribuer à la gestion de projet :

- **Évaluation des besoins :** Le département des achats peut travailler en étroite collaboration avec le chef de projet pour évaluer les besoins en matière de ressources nécessaires à la réalisation du projet, telles que les matériaux, les fournitures, les équipements, les services, etc.
- **Recherche de fournisseurs :** Le département des achats peut rechercher des fournisseurs potentiels qui peuvent fournir les ressources nécessaires pour le projet. Ils peuvent également négocier les termes et les conditions d'achat avec les fournisseurs pour garantir des prix et des délais compétitifs.
- **Gestion des contrats :** Le département des achats peut aider à la rédaction des contrats avec les fournisseurs pour s'assurer que les termes et les conditions sont clairs et qu'ils répondent aux besoins du projet.
- **Suivi des commandes :** Le département des achats peut suivre les commandes pour s'assurer que les fournisseurs livrent les ressources à temps et selon les spécifications.
- **Gestion des risques :** Le département des achats peut aider à identifier les risques liés à l'approvisionnement et travailler avec les fournisseurs pour atténuer ces risques.
- **Contrôle des coûts :** Le département des achats peut aider à contrôler les coûts liés aux ressources en trouvant des fournisseurs compétitifs et en négociant des prix compétitifs.

¹ Martin Christophe, Logistique and Supply Chain Management, 5th édition, 2016

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

Le département des achats peut contribuer à la réussite du projet en garantissant que les ressources nécessaires sont disponibles en temps voulu, à des prix compétitifs, et en travaillant avec les fournisseurs pour minimiser les risques liés à l'approvisionnement.

Les acheteurs peuvent jouer un rôle important dans la réussite d'un projet en aidant à identifier et à évaluer les fournisseurs potentiels, à négocier des contrats avantageux et à gérer efficacement les relations avec les fournisseurs tout au long du projet.¹

5) Département de Qualité

Le département qualité joue un rôle essentiel dans la gestion de projet en assurant que les produits ou services livrés répondent aux normes de qualité établies par l'entreprise. Voici quelques-unes des tâches principales du département qualité dans la gestion de projet :

- **Établir les exigences de qualité** : Le département qualité travaille avec les parties prenantes du projet pour établir les exigences de qualité du produit ou du service. Ces exigences sont ensuite utilisées pour établir les critères d'acceptation du produit final.
- **Planification de la qualité** : Le département qualité aide à planifier les activités de contrôle qualité tout au long du projet, y compris les plans de test et les processus d'assurance qualité.
- **Surveillance de la qualité** : Le département qualité surveille l'exécution du projet pour s'assurer que les normes de qualité sont respectées. Cela peut inclure des vérifications régulières des processus et des tests pour s'assurer que les produits ou services sont conformes aux normes de qualité.
- **Gestion des risques qualité** : Le département qualité travaille avec l'équipe de gestion de projet pour identifier les risques liés à la qualité et développer des plans d'atténuation pour minimiser ces risques.

¹ Ken Schwaber, Gestion de projet agile avec Scrum,

- **Amélioration continue** : Le département qualité s'assure que les processus de gestion de projet sont améliorés en continu. Cela peut inclure l'analyse des résultats de tests et des données de qualité pour identifier les domaines d'amélioration.

Le département qualité est essentiel pour garantir que les produits et services livrés par un projet répondent aux normes de qualité requises et s'inscrivent dans une logique d'amélioration continue.

Et selon les deux scientifique « Philippe Caille et Jean-Claude Dravet »:

« Tout d'abord, il doit participer à la définition des exigences de qualité du projet. Pour cela, il doit s'appuyer sur les besoins et attentes des parties prenantes et les transformer en critères de qualité objectifs et mesurables. Ces critères serviront de référence tout au long du projet pour évaluer la conformité des livrables.

Ensuite, le département qualité doit accompagner les équipes projet dans la mise en œuvre des processus de qualité. Il doit définir les méthodes et outils de contrôle qualité, assurer la formation des équipes, et s'assurer de l'application des bonnes pratiques de qualité. Il doit également veiller à la traçabilité des actions de qualité pour permettre une amélioration continue.

Enfin, le département qualité doit réaliser des audits qualité pour évaluer la conformité des livrables par rapport aux exigences de qualité. Ces audits peuvent être réalisés à différentes étapes du projet pour détecter les non-conformités et les corriger rapidement. Ils peuvent également permettre de réaliser des retours d'expérience pour améliorer les processus de qualité.

En conclusion, le département qualité est un acteur clé de la gestion de projet. Il est responsable de garantir la qualité des livrables et de s'assurer que les exigences de qualité sont respectées tout au long du projet. »¹

¹ Philippe Caille et Jean-Claude Dravet, La gestion de projet orientée qualité.

Département de Finance

Le département finance joue un rôle crucial dans la gestion de projet. En effet, il est responsable de la gestion des ressources financières allouées au projet, de l'évaluation de la faisabilité financière du projet et de la mesure de son retour sur investissement. Voici quelques-uns des rôles spécifiques du département finance dans la gestion de projet :

- **Planification budgétaire** : Le département finance est responsable de la planification du budget du projet en consultation avec les parties prenantes du projet. Il doit s'assurer que les coûts du projet sont gérables et conformes aux prévisions financières de l'organisation.
- **Suivi des dépenses** : Le département finance doit suivre de près les dépenses liées au projet pour s'assurer qu'elles sont en ligne avec le budget alloué. Il doit également s'assurer que les dépenses sont justifiées et conformes aux politiques de l'organisation.
- **Gestion de trésorerie** : Le département finance est responsable de la gestion de la trésorerie du projet, y compris la gestion des flux de trésorerie entrants et sortants. Il doit également s'assurer que les fonds nécessaires sont disponibles pour le projet aux moments appropriés.
- **Évaluation de la rentabilité** : Le département finance doit évaluer la rentabilité du projet en comparant les coûts et les bénéfices prévus. Cette évaluation aide à déterminer si le projet est viable financièrement et s'il devrait être poursuivi.
- **Évaluation du risque** : Le département finance doit évaluer les risques financiers associés au projet et proposer des stratégies pour minimiser ces risques. Il doit également s'assurer que le projet respecte les politiques de gestion des risques financiers de l'organisation.

Ce dernier est responsable de la gestion des ressources financières du projet et de la mesure de sa rentabilité. En travaillant en étroite collaboration

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

avec les parties prenantes du projet, il peut aider à assurer que le projet est géré de manière efficace et rentable.

Dans le livre "Project Management for Business, Engineering and Technology" de John M. Nicholas et Herman Steyn, l'auteur explique que le département finance est impliqué dès le début du projet et joue un rôle important à toutes les étapes du cycle de vie du projet.

Voici quelques-unes des responsabilités principales du département finance dans la gestion de projet :¹

- **Élaboration du budget** : Le département finance est chargé de l'élaboration du budget du projet. Cela implique de déterminer les coûts prévus pour toutes les activités liées au projet, y compris les coûts de personnel, les coûts d'achat de matériel et les coûts liés à la communication. Une fois que le budget est établi, le département finance surveille les coûts réels pour s'assurer que le projet reste dans les limites budgétaires.
- **Analyse de rentabilité** : Le département finance est également chargé de l'analyse de rentabilité du projet. Cela implique de déterminer les bénéfices attendus du projet, y compris les retours sur investissement, la création de valeur et la contribution à la croissance de l'entreprise.
- **Financement** : Le département finance joue également un rôle important dans la recherche et la négociation des sources de financement pour le projet. Cela peut inclure la recherche de subventions, le recours à des prêts bancaires, ou l'investissement d'investisseurs.
- **Suivi des coûts** : Le département finance suit les coûts réels par rapport aux coûts prévus pour s'assurer que le projet reste dans les limites budgétaires. Les écarts sont analysés et des mesures correctives sont prises si nécessaire.

¹ John M. Nicholas, Herman Steyn, Project Management for Business, Engineering and Technology, 3th Edition, 2008,

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

- **Reporting financier** : Le département finance est également chargé de la production de rapports financiers réguliers pour les parties prenantes du projet, tels que les investisseurs, les actionnaires et la direction. Ces rapports fournissent une visibilité sur la santé financière du projet.

Section 03 : La politique marketing pour le lancement d'un nouveau produit

La démarche marketing aboutit à la construction d'un plan marketing qui repose sur la formulation de différentes politiques de l'entreprise.

En effet, l'entreprise ayant procédé à une augmentation du marché après son étude, devra cibler le ou les segments sur lesquels l'entreprise concentrera son effort à travers le choix des politiques les plus adéquats avec les objectifs stratégiques de l'entreprise, notamment dans le cas de lancement d'un nouveau produit.

Pour ce faire, l'entreprise est invitée à étudier sérieusement les composantes du marketing mixte qui sont le prix, le produit, la place (la distribution) et la promotion.

3.1- La politique du produit :¹

Un produit se caractérise par les éléments suivants :

3.1.1- La marque

La marque ou le nom constitue une des composantes du produit. L'image de produit et son nom sont en étroite relation de dépendance ; la marque constitue un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments qui servent à identifier les biens au service de l'entreprise et de les identifier des concurrents. Celle-ci peut être :

- Un nom patronymique : comme Danone, Pierre Cardin.... etc. ; Un nom géographique : comme Djurdjura, Evian, Soummam. .etc.
- Un dessin ou une couleur : le rouge de Coca, l'orange de Nedjma .. etc.
- Un animal : le lion, le chat, le puma ...etc.
- Un symbole : le clown de Mac Donald... → Une combinaison de chiffre et de lettres : comme Lévis 501, chanel.. .etc
- . → Un logo : le logo d'une banque ou d'une agence d'assurance. .etc.
- Plusieurs caractéristiques sont retenues de la marque, et parmi elles on retient :

¹ Bayou Zakia, Lancement d'un nouveau produit, mémoire de fin de cycle, université de tizi-ouzou, 2018

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

- Évocatrice de qualité et d'avantages : taille fine, Mr propre etc.
- Originale : chopa chups
- Agréables à entendre et facile à prononcer : Mars, Omo, isis.. .etc
- Possibilité de la fractionner dans différentes langues et différentes cultures : Coca, Bic...etc.
- Déclinable : Danone, Danao...etc.
- Courte : Fa, II, Pepsi..etc.
- La marque a différentes stratégies desquelles on peut citer quelques-unes :
 - La marque produit : dans cette stratégie, chaque produit de la gamme va être vendu sous une marque différente (Mr propre, Ariel,...etc.)
 - La marque ombrelle : la marque est alors utilisée pour signer des produits de nature différente, mais faisant partie d'une même gamme.
 - La double marque : une marque est signée pour plusieurs produits ou catégories de produits, et une marque fille pour personnaliser un produit donné (Hanane, Amane,...).

3.1.2- Le design

Appelé aussi stylique quand les produits offrent les mêmes fonctions, mêmes prix, celui qui se vend le mieux est celui qui a le plus bel aspect. Il se désigne par la couleur, la forme et l'organisme, et vise la séduction, le positionnement et l'esthétique.

3.1.3- Le packaging

Il regroupe le positionnement, l'emballage, l'étiquette, l'habillage,...etc. Le conditionnement constitue le premier contenant du produit, et l'emballage est une enveloppe supplémentaire qui facilite les opérations de stockage, de manutention, de transport et protège le produit contre le soleil et l'humidité. Il se fait généralement à trois niveaux : le premier pour le consommateur, le deuxième pour le consommateur et le distributeur, le troisième pour le transport.

3.2- La politique prix

La fixation du prix est un élément clé du marketing-mix. C'est un facteur important dans la perception qu'a le consommateur du produit et dans la perception du positionnement par rapport à la concurrence.

LA fixation du prix de vente est une étape capitale et délicate pour l'entreprise, en raison de l'existence de variables internes et externes à l'entreprise, et l'incertitude qui entoure ces variables.

Les objectifs à prendre en compte lors de la fixation des prix sont les suivants :

- L'objectif de l'entreprise : il s'agit de maximiser le profit, atteindre un taux de rentabilité important, ...
- L'objectif marketing
- Objectif d'image si elle est leader en innovation ou en qualité, elle cherchera le prix qui valorisera et rentabilisera ses efforts.
- Des objectifs spécifiques sont également pris en compte tel que les produits d'appel pour attirer la clientèle vers une gamme particulière ou le produit barrage pour pouvoir mieux conquérir.

3.2.1- Les facteurs de fixation des prix

Il y a des facteurs internes et externes.

Les facteurs internes : ils peuvent être les coûts du produit (coûts fixes et coûts Variables), les prix des autres produits de la gamme ou des autres gammes.

Les facteurs externes : peuvent être :

- La réaction des consommateurs aux prix : l'existence de produit de Substitution, possibilité ou non de stockage, perception et pouvoir d'achat
- Position du distributeur celui-ci est un partenaire vital pour l'entreprise, il est nécessaire que le prix de vente au consommateur puisse le rémunérer et le motiver.
- La concurrence : plus les caractéristiques des produits seront proches et plus sera difficile d'être indépendant du prix de la concurrence,

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

- La réglementation : C'est l'ensemble de limites légales à la liberté de fixation des prix par l'entreprise, elle a pour but de protéger le consommateur des pratiques qui lui porteraient tort.

Les méthodes de fixation des prix sont fonction de la demande (la demande peut être élastique pour certains produits comme elle peut être inélastique pour d'autres produits) ,de la concurrence et de la stratégie de l'entreprise en matière de prix (prix psychologique ; perception et image que se fait le consommateur à travers le prix).

3.2.2- Les stratégies de prix

- La stratégie de prix bas ou prix de pénétration : orientée vers la minimisation des Coûts, elle permet de pénétrer sur un marché où la capacité de différenciation du produit est faible. Cette stratégie peut être modulée et connaître des évolutions, l'entreprise pourra choisir, de continuer à répercuter les baisses de coûts liées au volume sur les prix, ou alors ne pas les répercuter pour accroître la marge
- La stratégie des prix élevés ou la stratégie d'écrémage : clic. S'applique sur un Marché où la clientèle est prête à payer l'innovation, Le prix sera baissé au fur et à mesure que cette clientèle est saturée, et qu'il faut cibler une clientèle plus large, les concurrents apparaîtront et l'innovation sera banale, Cette stratégie intéresse surtout les entreprises qui ont un objectif de marque de haute gamme, – La stratégie de serveur ou d'alignement : elle est souvent utilisée quand le marché est fortement structuré, très surveillé par les entreprises déjà en place, et que toute réaction déclenche des réactions agressives de leur pari.

3.3- La politique de distribution

La distribution a pour rôle de mettre en contact les clients avec les produits de l'entreprise. C'est l'acheminement d'un produit du producteur vers le client. Cet acheminement d'un circuit qui peut être défini comme le chemin à parcourir par un produit quittant la production pour atteindre le consommateur.

3.3.1- Les types de circuit

On distingue les circuits suivants

- Circuit long : il existe deux à plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur.
- Circuits longs à deux niveaux, fabricant au grossiste puis au détaillant puis au consommateur final.
- Circuits longs à trois niveaux : fabricant, grossiste, demi -grossiste puis consommateur final.
- Inconvénients du circuit
 - Perte du contact direct avec la clientèle finale et avec les détaillants d'où des difficultés pour assurer un service après-vente,
 - Contrôle difficile du circuit,
 - Des marges très élevés.
- Circuits courts : le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au Consommateur final
- Circuits ultra courts ou direct : il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et L'acheteur (vente à domicile, vente par correspondance.. etc.)

Ce circuit est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

C'est le cas de la vente directe, cette vente dans laquelle le fabricant joue le double rôle de grossiste et de détaillant.

C'est le producteur qui manifeste sa volonté à supprimer tout intermédiaire entre lui-même et les consommateurs.

A- Inconvénients du circuit

La nécessité de ressources humaines et financières importantes, pour face aux besoins de la clientèle, en magasin, en dépôt, en vendeurs, en prestations de services, etc.

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

Cout élevé : la nécessité d'un investissement en infrastructures (transport, entrepôts, etc.)

2.3.2.2- Le circuit court

Ce circuit ne comporte qu'un seul intermédiaire entre le producteur et le client qui est généralement le détaillant, c'est une forme de vente très répandue en Algérie, et concerne particulièrement les produits qu'on trouve souvent sur le marché. Exemple : les produits alimentaires : le lait, le pain.

B- Avantage du circuit

- Un meilleur contrôle du circuit de distribution,
- Une coopération plus efficace avec les détaillants lors des opérations de promotion,
- Un contact plus direct avec le marché, d'où une meilleure connaissance des besoins de la clientèle et une plus grande possibilité de service après-vente.

C- Inconvénients du circuit

- Les frais de vente sont plus élevés,
- Risque de non-paiement par certains détaillants (insolvabilité des détaillants),
- Cout élevé de la distribution.

3.3.2- Le choix d'un circuit de distribution :

Le choix d'un circuit de distribution s'explique sur le fabricant au préalable par la décision concernant le recours aux circuits de distribution existants ou la distribution des produits et services en direct. Dans les deux cas, le type du circuit de distribution est déterminé par les éléments suivants

- Les caractéristiques de produits ou services : Contraintes techniques, complexité Technique, positionnement marketing.
- Les caractéristiques de la gamme : largeur et profondeur de la gamme.
... etc.
- Les caractéristiques de l'entreprise : taille, puissance financière, .etc.

3.3.3- Les stratégies de distribution :

La stratégie intensive ouverte ou de masse : le produit passe par un grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement. Elle est appliquée dans le cas de produits de grande consommation et le prestige de la marque n'est pas très recherché.

La stratégie sélective : le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leurs images, compétences, ...etc. à condition que les distributeurs doivent être capables d'assurer une information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque. La stratégie exclusive : l'entreprise qu'à un ou à un très faible nombre de distributeurs la vente du produit afin de garantir son prestige, l'image de la marque, le feedback des informations en provenance des consommateurs.

3.4- La politique de communication :

Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre émetteur et récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle du codage est le langage), destinés à permettre l'échange.

3.4.1- Les objectifs de la communication :

Elle vise à travers ses différentes actions à atteindre les objectifs suivants :

- Objectif cognitif : il s'agit de faire connaître le produit
- Objectif affectif : c'est de faire aimer le produit.
- Objectif conatif : il s'agit de faire agir ou de faire réagir le client quant à un produit de l'entreprise.

3.4.2- Le mix communication :

Une fois que l'entreprise aura opté pour les stratégies produites, prix, distribution, elle devra chercher le meilleur moyen pour faire connaître son produit, convaincre le consommateur de son utilité, de lui faire aimer et surtout susciter chez le consommateur l'envie et le désir de l'acheter. Pour cela, elle pourra faire recours à des outils médiatiques ou des moyens hors média.

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

- La communication via les médias : l'entreprise peut faire de la publicité pour son Produit à travers les cinq canaux : télévision, presse, radio, affichage et cinéma. La publicité est une communication payante, souvent impersonnelle et unilatérale, qui s'effectue par l'intermédiaire des supports de des médias cités, émanant d'une organisation, en faveur d'un produit ou marque.
- La communication hors média : c'est la communication qui n'utilise pas les Supports cités avant. Nous citons généralement :
 - Le marketing direct: message interactif direct entre l'émetteur et le récepteur avec personnalisation du message donner les supports et les majeurs
 - Le sponsoring : aide matérielle, financière et technique (sous forme de Contrat) octroyée à une équipe, joueur...etc. en contrepartie de retombées médiatiques, commerciales et donc financière.
 - Le mécénat : aide matérielle, ou autre octroyée sans contrepartie (œuvre humanitaire, caritative, ...etc.), donc un but non lucratif.
 - Relations publiques : ensemble des messages destinés au public lors des foires, des salons,..., etc.
 - Promotion des ventes : la plus connue, qui consiste en un avantage Supplémentaire octroyé aux consommateurs à travers le produit (prime, jeux, prix bas.. .etc.)
 - Le merchandising : la disposition des produits dans le point de vente peut Constituer un facteur qui motive ou au contraire inhibe l'achat d'un produit.

3.5- Le contrôle du lancement du nouveau produit :

Le contrôle du marketing dans une entreprise doit aller plus loin que la gestion du lancement de nouveau produit et donc aller jusqu'au contrôle qui repose sur le suivi minutieux des résultats tout au long des étapes du lancement. Afin de connaître les causes des difficultés et pouvoir réagir très vite. Le

contrôle repose sur un ensemble d'indicateurs qu'une entreprise doit au préalable définir et qui sont les suivants :

3.5.1- Les indicateurs commerciaux

Il s'agit de connaître les ventes en volume et en valeur, la part de marché et les ventes des autres produits de la gamme.

Ces informations peuvent être recueillies auprès des panels s'ils existent des enquêtes magasin et des fichiers commandes.

3.5.2- Les indicateurs de communication

Ils permettent de savoir si la communication à engendrer une bonne mémorisation, une bonne compréhension, un agrément et une notoriété pour le nouveau produit. On peut avoir ces indicateurs à partir des enquêtes consommateurs et des post-tests publicitaires.

3.5.3- Les indicateurs relatifs aux consommateurs

Ils concernent le taux d'essai, le taux de ré-achat, le volume moyen d'achat par acheteur, le taux de satisfaction, le taux de communication par le bouche à oreille et le profil des acheteurs. Les sources de ces indicateurs peuvent être des panels de consommateurs, des enquêtes de consommateurs, des réclamations et des forces de ventes dans le domaine industriel.

3.5.4- Les indicateurs relatifs à la distribution

Ils reposent sur la distribution en valeur, la part de linéaire, le prix de vente effectif, rupture de stock et le niveau de stock. Ces indicateurs peuvent être collectés à partir de panels distributeurs s'ils existent d'échantillon de point de vente et ses relevés de commerciaux.

3.5.5- Les indicateurs relatifs à la concurrence

Il s'agit des lancements des produits concurrents, des opérations promotionnelles, les baisses de prix et la communication publicitaire. On peut recueillir ces informations à partir de l'analyse des panels, de la presse, des relevés de commerciaux et de salon professionnels.

Chapitre II La gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit

Tous ces indicateurs paraissent insuffisants du fait qu'ils ne fournissent que la nature des problèmes rencontrés. Cependant, pour pouvoir prendre des mesures correctrices, il est nécessaire de se tourner vers des enquêtes qualitatives auprès des prescripteurs, des vendeurs ou des distributeurs.

Conclusion

En conclusion, la gestion de projet joue un rôle essentiel dans le cas du lancement d'un nouveau produit. C'est un processus complexe et stratégique qui nécessite une planification minutieuse, une coordination efficace et une équipe bien structurée. La réussite du lancement d'un nouveau produit dépend largement de la manière dont le projet est géré.

La gestion de projet permet d'identifier les objectifs, de définir les étapes clés, d'allouer les ressources nécessaires et de suivre de près l'avancement du projet. Elle favorise également une communication fluide entre les différentes parties prenantes, ce qui est crucial pour assurer une coordination efficace.


De plus, la gestion de projet permet de gérer les risques et les imprévus qui peuvent survenir lors du lancement d'un nouveau produit. En anticipant les obstacles potentiels et en mettant en place des plans d'atténuation, il est possible de minimiser les impacts négatifs et de maximiser les chances de réussite.

Enfin, la gestion de projet favorise l'innovation et la créativité. Elle offre un cadre structuré qui encourage la recherche de nouvelles idées, l'expérimentation et l'adaptation aux changements du marché. Cela permet d'optimiser le processus de lancement du produit et de répondre aux besoins et aux attentes des clients de manière plus efficace.

En somme, la gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit est un élément essentiel pour atteindre les objectifs fixés, assurer la rentabilité du projet et garantir la satisfaction des clients. Elle permet d'optimiser les ressources disponibles, de minimiser les risques et de favoriser l'innovation. Une gestion de projet bien orchestrée constitue donc un facteur clé de réussite pour les entreprises souhaitant se démarquer sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui.

Et pour finir on va voir tous ce qu'on a étudié dans ce troisième chapitre, coté pratique dans le cas de l'entreprise Célia groupe LACTALIS.

Chapitre III
Gestion de projet du lancement
d'un nouveau produit
cas de LACTALI



Introduction

Tout travail théorique ne peut être jugé efficace et générateur de valeur ajoutée s'il n'est pas suivi d'une étude pratique, mettant en exergue toutes les conclusions qu'un chercheur a pu réaliser après beaucoup d'efforts en quête d'informations nécessaires.

Partant de ce principe et après avoir éclairé les différentes notions théoriques, relatives au thème étudié à travers une présentation structurée en deux chapitres, nous allons essayer de mettre en pratique les acquis de cette partie théorique.

Pour ce faire nous avons effectué un stage pratique au niveau de département marketing de l'entreprise de production des produits laitier «Célia groupe LACTALIS ».

L'objectif de ce chapitre consiste particulièrement à connaître la situation de la laiterie de Beni Tamou, sa gamme des produits et l'application du Marketing ainsi que la gestion de projet dans le cas du lancement d'un nouveau produit au ceins de cette entreprise.

Section 01 : Présentation de l'entreprise

Dans cette partie on va voir l'historique ainsi qu'une présentation de l'entreprise, elle est fondée en 1933 en France.

L'entreprise est présente dans plusieurs pays et elle a connue une grande évolution qu'on va la voir tout de suite sous les titres suivent :

1. L'historique
2. Situation géographique en Algérie
3. Situation actuelle
4. Organisation interne de l'entreprise

1- L'historique de l'entreprise :

En 1933 André Besnier âgé de 35ans, ancien tonnelier se lance dans la fromagerie.

Le 19 Octobre 1933, Trent-cinq camemberts fabriqué le premier jour, c'est modeste, mais c'est le début de l'aventure.

Après quelques temps il a commencé à développer son projet suite à la réussite de sa première expérience, en 1967/1969 : Première usine de poudre de lait.

« L'usine de Mayenne comporte une tour de séchage permettant de transformer le sérum en provenance de la caséinerie et des fromageries de la région, Domfront, Laval, Rouez »²⁹

En 1968 ils ont lancé le camembert Président, « Jusque-là l'entreprise était régionale. Grace à cette nouvelle marque elle va prendre une véritable envergure nationale »³⁰

En 1969 LACTALIS a lancé la première production du « Lait 2000 », le lait UHT qui représente aujourd'hui l'essentiel du lait consommé en France. Lait stérilisé conditionné dans des briques en carton.

Cette entreprise à lancer sa première production au Etats-Unis en 1981 après une première phase d'exportation, Mr Michel Besnier était convaincu qu'il fallait

²⁹Emmanuel Besnier, Lactalis une histoire de lait, . En France, Juin 2009.

³⁰ Emmanuel Besnier, Op.cit

produire sur place pour jouer un rôle significatif sur l'immense marché américain.

Au travers de quatre acquisitions successives dans différentes parties du pays, le groupe se dote d'un outil industriel important, qui lui confère une position solide.

En 1984 lorsque l'entreprise rejoint le groupement d'industriel qui gère la marque LACTEL, l'objectif était clair, devenir propriétaire de cette marque phare du lait de consommation.

Et évidemment l'entreprise en 1984 est devenue propriétaire de la marque LACTEL.

- 1927 : Naissance de Celia avec la création d'une fromagerie à Craon (53) située au Nord Ouest de la France.
- 1963 : Construction de la 1ère tour de séchage à l'usine de Craon marquant le début de l'activité de la transformation du lait en poudre.
- 1980 : La laiterie de Craon lance la marque Celia dans les DOM TOM, en Afrique, au Maghreb, au Moyen Orient et est aujourd'hui N° 2 en Algérie.
- 1994 : Renforcement de nos activités B to B sur des marchés Asiatiques dynamiques tel que Taïwan.
- 2001 : Acquisition des Laboratoires DHN (Produits de Nutrition entérale et orale).
- 2003 : Acquisition des Laboratoires Picot, spécialisé en nutrition infantile.
- En 2011 la marque Picot affiche une Part de Marché de 24% en France.
- 2007 : Intégration de Celia dans le groupe Lactalis , alors 2ème groupe laitier mondial et N°1 en Europe. Le Groupe Lactalis déjà acteur en France en Nutrition Infantile avec la marque Eveil® de Lactel , est N°3 sur les segments des laits de croissance en France.
- 2008 : Création de la Division Lactalis Nutrition & Santé qui regroupe les activités de Nutrition Infantile et Médicale.

- 2009 : Intégration de la marque Celia à la division Lactalis International pour favoriser son expansion à travers le monde.
- 2010 : Déploiement de la marque Celia en Nutrition Infantile à l'internationale. Lancement de la marque Eveil en Italie.
- 2011 : Intégration dans le groupe des activités de 2 acteurs majeurs en Nutrition Infantile sur le Marché Espagnol Puleva et Sanutri . Puleva, proposant une large gamme de laits de consommation, s'inscrit parmi les leaders laitiers espagnols. Sanutri est une entreprise spécialisée dans les laits infantiles et les céréales pour enfants commercialisés en Espagne en pharmacies et parapharmacies. Lancement de la marque Celia en Russie, Arabie Saoudite, Pakistan et Chine. Le Groupe Lactalis devient N°1 mondial des produits laitiers, après une prise de position majoritaire dans le leader laitier Italien : Parmalat.
- 2012 : Lancement de Puleva bébé en Espagne Poursuite du déploiement de Celia à l'international.

2- Situation géographique en Algérie

Le groupe LACTALIS est présent en Algérie depuis 1980 avec sa première importation du Lait Célia poudre de famille.

La laiterie de Beni Tamou (wilaya de Blida) a été cédée en 2007 par le conseil de la privatisation à deux partenaires, en l'occurrence le groupe Soummam et le groupe français Lactalis.

Le producteur de la marque Président est depuis le 3 décembre 2013 la propriété du groupe Célia.

Cette laiterie, qui est implantée sur un terrain d'assiette de 7 hectares a été cédée au prix de 97 milliards de centimes.

Néanmoins, le conseil avait tout prévu selon la section syndicale pour garantir les droits et les avantages sociaux des travailleurs qui avaient bénéficié de 10%

de la vente, soit la somme de 44 millions de centimes avait été octroyé a chacun des 700 travailleurs employés.

Le groupe Soummam et celui de Lactalis, qui se partageaient les actions, viennent de céder la totalité de leurs parts à Sarl Célia Algérie. Cette dernière société de Beni Tamou (Blida), spécialisée entre autres dans la production de camemberts, appartenant au groupe français Lactalis, premier fromager mondial qui fabrique ses produits dans 22 pays, est en passe de devenir une référence en matière de qualité.

Cette entreprise, qui emploie plus de 400 personnes et qui a consenti un investissement de plusieurs millions d'euros pour se conformer aux normes universelles, tient d'ailleurs à rappeler qu'elle applique la plus grande rigueur dans ses procédures de contrôle.

- **Domaine d'activité**

Le groupe LACTALIS est spécialisé dans le domaine de l'industrie Agro-alimentaire.

LACTALIS est spécialisé surtout en fromagerie (comme le montre la figure).

Elle produise quatre types de fromages,

- Les fromages à pâte dure,
- Fromage blanc,
- Fromage fondu
- Et les fromages de spécialité comme les camemberts.

Le groupe LACTALIS est spécialisé aussi dans la catégorie sec, mais cette catégorie ils les achètent tel comme elle est (prêt) et ils les vent ici.

Ce produit sec est le produit bébé (le lait en poudre)

Ce processus est nommé : Revente en ETAT.

L'usine dispose trois ateliers principaux :

1. Atelier REPC : Enfanter les produits suivants :

- Lait en sachet.
- Pâtes Fraiche (lactel).
- Fraîcheur.
- Gelly (dessert)

2. Atelier FROMAGE FONDU : Enfanter les produits suivants :

- ALVITA (crème).
- Ladidh.
- Yasmine (portion METIDJA).

3. Atelier PATE Molles : Enfanter les produits suivants :

- Camembert «président ».
- Brie.
- Cremio.

3- Situation actuelle

Concernant la situation de l'entreprise, on peut dire qu'elle est en augmentation jour après jour.

Le groupe Lactalis est classer comme le 1^{er} Fromager en Europe et le 1^{er} Acteur mondial des AOP.

Le groupe a 85.000 Collaborateurs, 12^{ème} groupe alimentaire MONDIAL ; ils ont aussi 266 sites de production dans 51 pays.

Et pour le chiffre d'affaire est a 21.1 MILLIARDS d'Euro mondialement, repartion du chiffre d'affaires par zone géographique ci-dessous :

- Europ : 56%
- Asie et Océanie : 12%
- Amérique : 26%
- Afrique et Moyen Orient : 06%

On peut diviser le chiffre d'affaire par catégorie de produit aussi :

- Fromages : 35%
- Lait : 25%
- Ultra Frais : 14%
- Beurre et Crème : 13%
- Ingrédients et Nutrition : 07%
- Autres : 06%

4- Organisation interne de l'entreprise

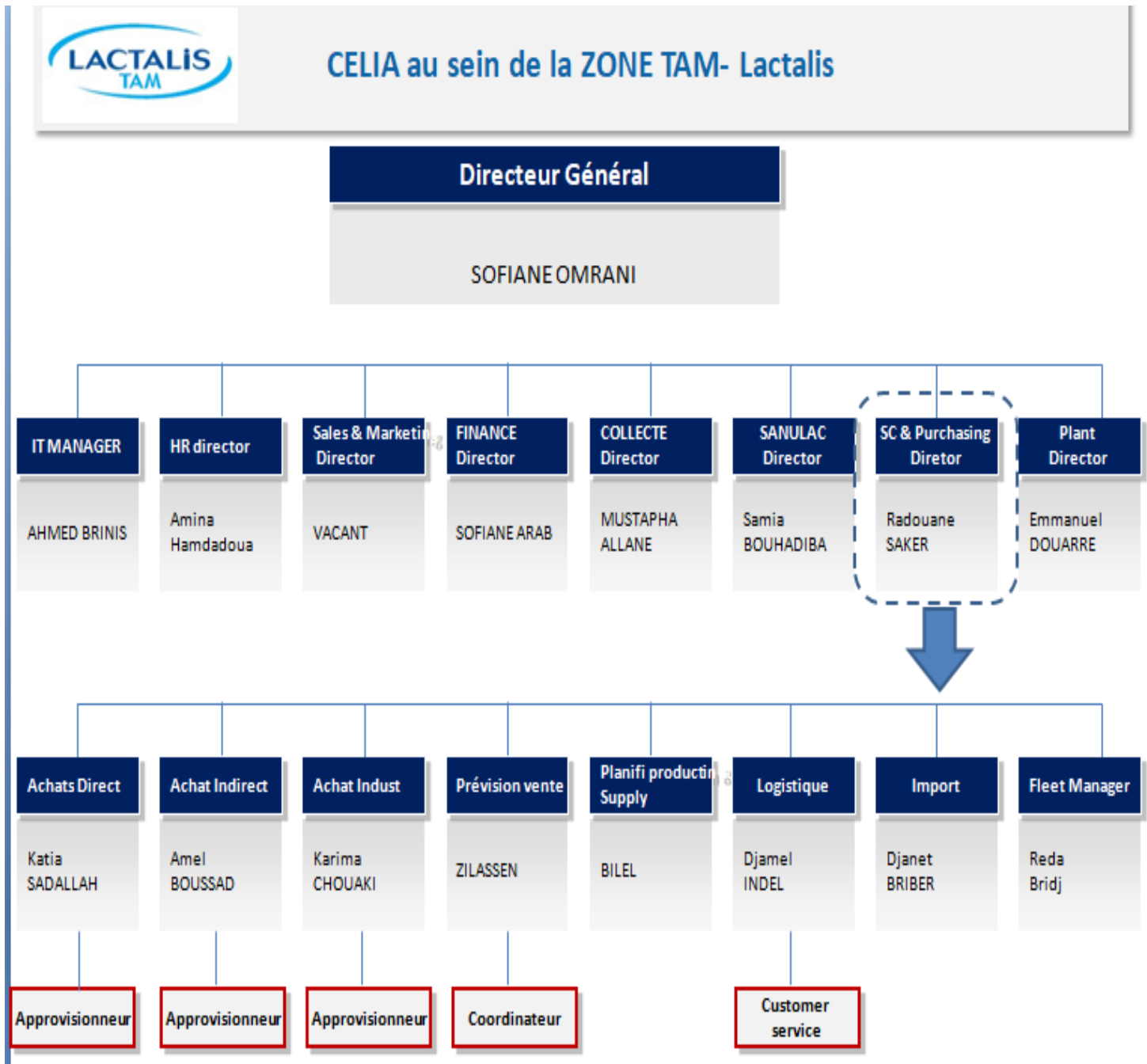


Figure 03 : Organigramme donné par L'entreprise Célia Algérie Groupe LACTALIS

Chapitre III Gestion de projet du lancement d'un nouveau produit cas de LACTALIS

L'entreprise est divisé en 8 département, gérer par un directeur générale, les départements sont :

- Département d'IT
- Département de RH
- Département de Marketing
- Département de Finance
- Département des Achats
- Département de la Supply chain
- Département de la Qualité
- Département d'Industriel

Section 02 : L'application de la gestion de projet dans l'entreprise :

Alors selon l'entreprise ; le projet répond au besoin de l'entreprise et il peut être en plusieurs types :

- Une innovation, dans notre cas on prends comme exemple « élargir la gamme de production on lançant un nouveau produit comme la cas du LBAN le quelle mon étude à basé »
- Approfondir la gamme de produit existant en lançant un nouveau style ou un nouveau parfum dans un produit qui existe déjà, par exemple « On produis du Fromage sans arome et on veux lancer la production d'un fromage aromatisé »
- Et le dernier type est Promo prix, qui veut dire lancer une promotion des produits existants à l'occasion du RAMADAN ou bien à l'occasion d'un événement qui concerne l'entreprise comme sa date de création... etc.

Alors après avoir eue l'idée on est besoins d'une équipe, son rôle des de pouvoir nous aidés à réaliser notre idée et la transformé en projet prés à lancer.

Généralement et toujours même l'équipe de projet se compose d'un LEADER et par fois d'un CO LEADER.

Il faut aussi avoir un représentant de chaque département de l'entreprise

Qui sont :

- L'industriel
- Le Supplie Chain
- Logistique
- Achat
- Qualité
- Finance

On peut les classer dans le schéma suivant :

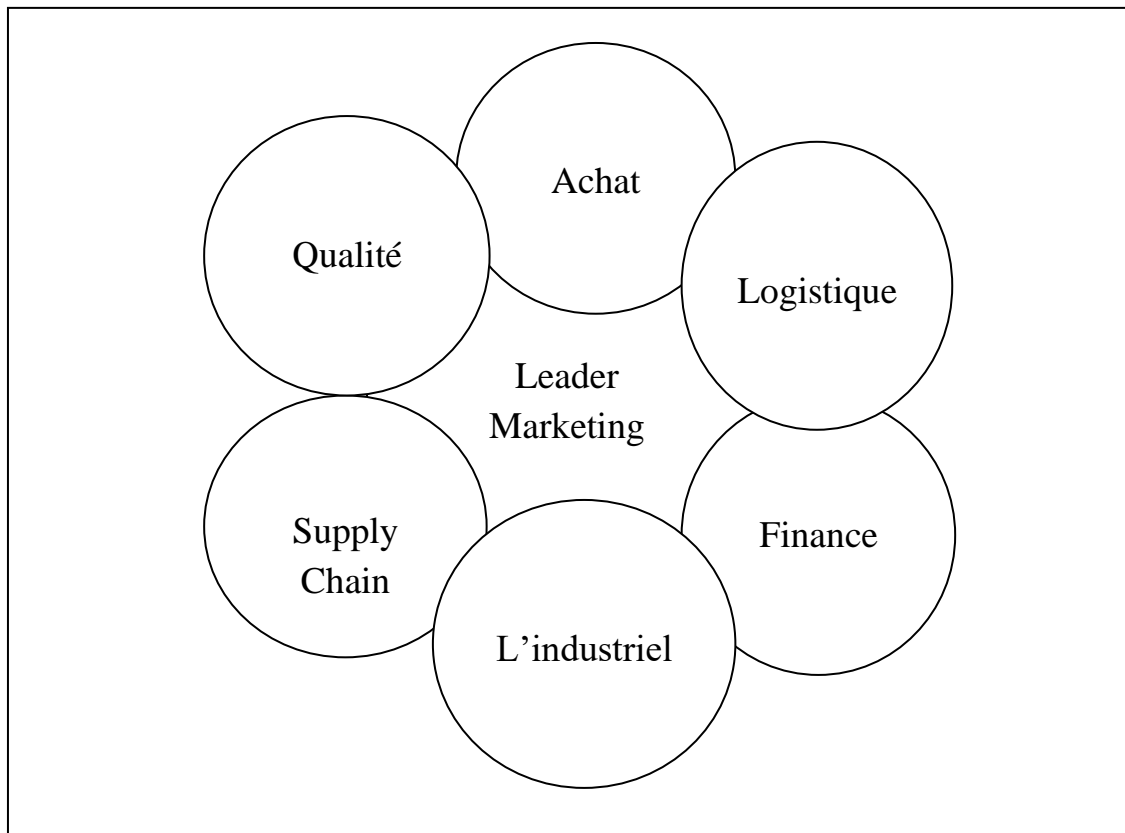


Figure 4 : Faite par moi mémé « l'étudiante »

Après avoir formé l'équipe elle doit maitre en valeur trois choses important avant de lancer quoi que ce soit,

Tout d'abord elle doit sortir avec un time line, c'est le Retro planning qui nous mis en point le temps net et surtout précis dans le quelle notre projet doit commencer et finir.

L'équipe doit aussi faire une analyse de risque car rien ne doit être laissé au hasard, et pour faire cette analyse de risque il y au n'a scinque étape à suivre que je vais les présenter si de sous :

- Etape numéro 1 c'est d'identifier le danger, cette étape provient d'une analyse de l'environnement de travail, de l'étude du comportement de l'employé face à la tache.

Il est ensuite possible de définir les phénomènes, les situations et les événements dangereux.

- Etape numéro 2 c'est d'évaluer les risques, suite à la définition du danger il faut lister les risques associés et les responsables désignés au sein de l'entreprise
- L'étape numéro 3 est hiérarchiser les risques.

L'avant dernière étape c'est de déterminer les moyens de prévention, qui sont illimités dépendamment de la situation et des conséquences du risque, une ou plusieurs mesures de protection peuvent être mises en place.

La dernière étape c'est vérifier les résultats.

L'équipe doit aussi faire le plan d'action pour commencer le projet.

Ils doivent aussi sortir avec une analyse financière des coûts et des prix de vente, volume, etc....

Après avoir validé l'idée du projet et une fois avoir identifié toutes les étapes citées ci-dessus, maintenant on passe à l'étape Opérationnelle qui consiste cette étape surtout sur la partie industrielle.

Le Leader plus son équipe qui a choisi doit se réunir chaque semaine pour voir où est-ce qu'ils se sont, dans quelle étape sont arrivés en comparant par le temps identifié, chaque un qu'est-ce qu'il doit faire et identifier les points bloquants pour entamer leur analyse de danger.

Une fois l'idée du lancement du projet, dans ce cas là c'est un nouveau produit à lancer donc c'est une innovation.

Ils font l'étude exacte du produit comparant par les autres produits qui lui ressemblent, concurrents existants sur le marché.

Après tout ça ils font un BRIF, le BRIF veut dire « Brigade de Recherche et d'Investigation Financière » c'est une étude sur tout le marché et surtout sur le consommateur.

Et c'est toujours la parti Marketing qui s'occupe de ça, ils sont sensé faire le lien entre l'entreprise et le consommateur ; après avoir une idée-vision claire sur le produit pré à lancer l'équipe va se d'ériger vers l'industrielle on leur disant et expliquant tout le produit, à quoi il doit ressembler, c'est quoi ses composants, sa texture, son emballage, tout ça en respectant le prix finale et la capacité de l'entreprise.

Après le lancement du produit, l'équipe se réunie pour faire les prés sélection pour choisir le produit finale, cette opération peut se répété plusieurs fois jusqu'on arrivant au produit satisfaisant qui ressemble au critère et qui répond au besoin.

Mais en parallèle, en temps masqué l'équipe prépare le désigne comme l'emballage, la forme, l'écriture d'emballage, etc.

Dans cette entreprise groupe LACTALIS Algérie l'équipe se réunis chaque Mercredi avec le cœur de l'entreprise et la base de tout type de projet, la Supply Chain, Marketing, Industrielle et Qualité.

Les deux autres support, La Finance « contrôle de gestion » et Commercial sont pas obligé d'assister toutes les meeting. Sauf si ils y avaient un problème ou bien un changement ou bien pour qu'ils auraient une idée sur le développement du projet.

1. Le rôle de chaque département

Sachant que chaque personne inclus dans l'équipe de projet transforme les informations à son département, dans le quelle chaque un d'entre eu a un rôle a joué en réalisant le projet.

On commence par :

1.1. L'industriel :

Le rôle de l'industrielle est de formé la recette du produit.

Donner les capacités des machines

Donner les BATCH de la production

1.2. La Qualité

DLC, Shelf life du produit, la DLC indique une limite impérative. Elle s'applique à des denrées microbiologiquement très périssables, sont susceptibles, après une courte période, de présenter un danger immédiat pour la santé humaine.

Elle valide le contenu de la marque

Le délai d'analyse et de libération, par ce que le produit se garde toujours en quarantaine pour faire l'analyse micro-bio et si le produit est bien fini et prêt à être fabriqué dans cette circonstance.

1.3. Achat

L'équipe achat leur donne :

Le délai de vente

Le prix de la matière, ingrédient et d'emballage de fabrication

Et il leur donne les minimums commande

1.4. Approvisionnement

La logistique son rôle est de donner la capacité de stockage

La demande, il fait les prévisions de vente

Le planning, qui veut dire les prévisions de production

Et l'approvisionneur, c'est la prévision d'après

1.5. Finance

Le rôle des financiers c'est :

Contrôle de gestion, en analysant le prix

Comptabilité, c'est le paiement fournisseur

1.6. Marketing

Il est le LEADER du projet, car un projet vient toujours d'un marketing, son rôle est de gérer tout ce qu'on a cité, il règle les réunions, il coordonne et il prend note de tout ce qu'il se passe car il doit réaliser son projet dans le délai.

En cas de risque il revient tout d'abord et toujours au Sponsor qui est le DG « Directeur Général »

Pour des prises de décision rapide.

2. Exemple d'un projet dans l'entreprise Célia-Groupe LACTALIS :

Il faut savoir que quelque soit le projet, Célia Algérie-Groupe LACTALIS a un modèle qui représente les informations essentielles, les informations les plus importantes. On appelle ça « **Processeur de gestion de projet** ».

Il est défini avec toutes les étapes et le RACI « le plan de gouvernance » du projet.

Le RACI se fait automatiquement sur l'Excel, il contient les directions (les départements), les activités de chaque direction, le début planifié, la durée planifiée et le début réel ainsi que la durée réelle,

Le statut qui représente l'état du développement du projet et finalement le pourcentage accompli dans chaque département.

Et leur nouveau produit lequel on a fait notre étude sur est « La Yaourt à boire Metidja », on peut citer les essentielles étapes dans suite :

2.1. Définition des objectifs du projet de lancement :

L'objectif principal du projet était de réussir le lancement d'un nouveau produit innovant dans leurs gammes de produit sur le marché. Ils ont fixé les objectifs spécifiques suivants :

1. Développer un produit répondant aux besoins des consommateurs :

LACTALIS a réalisé une analyse approfondie du marché et des études de marché pour comprendre les besoins des consommateurs. Sur la base de ces informations, l'entreprise a conçu un produit qui offre des fonctionnalités uniques et une proposition de valeur claire par rapport aux autres produits concurrents ; (Voir annexes numéro 1,2,3,4 et 5)

2. Élaborer une stratégie de lancement efficace :

LACTALIS a créé un plan de lancement détaillé comprenant les différentes étapes, les ressources nécessaires, les activités de marketing et de communication, ainsi que les indicateurs de performance clés pour mesurer le succès du lancement. (Voire annexe 6 et 7)

- On a une étape importante est de choisir l'emballage finale ainsi que faire le désigne du FLAYER. (Voire annexe 8 et 9)

3. Assurer la disponibilité du produit sur le marché :

L'entreprise a également mis en place une chaîne d'approvisionnement solide et établi des partenariats avec des fournisseurs fiables pour garantir une disponibilité optimale du produit dans les points de vente, pour assurer cette dernière même le DG ainsi que le Directeur achat on fait une sortie terrain pour garantir la disponibilité et suivre de pré ces fournisseurs. (Voire annexe 10)

2.2. Planification du projet

L'entreprise LACTALIS a utilisé une approche de gestion de projet basée sur la méthode du chemin critique pour planifier et suivre les activités du projet. Voici les principales étapes de notre planification :

1. Identification des tâches :

Ils ont identifié toutes les tâches nécessaires à la réalisation du projet, telles que la conception du produit, la fabrication, le packaging, la logistique, le marketing, etc.

2. Séquence ment des tâches :

Ils ont établi une séquence logique des tâches en déterminant les dépendances et les contraintes entre elles. Cela les a permis de définir l'ordre dans lequel les différentes activités devaient être réalisées.

3. Estimation des durées :

Pour chaque tâche, chaque département a estimé la durée nécessaire à sa réalisation en tenant compte des ressources disponibles et des contraintes de calendrier.

4. Allocation des ressources :

Ils ont identifié aussi les ressources nécessaires à chaque tâche, telles que le personnel, le matériel, les outils, etc., et nous les avons allouées en fonction des besoins.

5. Élaboration du calendrier :

Département Marketing a créé un calendrier détaillé qui spécifie les dates de début et de fin de chaque tâche, ainsi que les jalons importants du projet.

2.3. Mise en œuvre du projet

La mise en œuvre du projet s'est déroulée conformément au plan établi. Ils ont mobilisé les ressources nécessaires, supervisé les activités et résolu les problèmes rencontrés tout au long du processus. Voici les principales actions que nous avons entreprises : (Voire annexe 11)

1. Conception et développement du produit :

Chaque département a travaillé en étroite collaboration avec une équipe de concepteurs et d'ingénieurs pour transformer cette idée en un produit concret. Ils ont réalisé des prototypes, effectué des tests et apporté des améliorations itératives jusqu'à obtenir un produit final prêt à être lancé sur le marché.

2. Fabrication et logistique :

Ils ont sélectionné un fabricant fiable et établi un partenariat solide pour assurer la production en série du produit. Ils ont également géré la logistique, y compris le stockage, l'emballage et la livraison du produit aux points de vente.

3. Stratégie de marketing et de communication :

Ils ont élaboré une stratégie de marketing et de communication complète pour promouvoir le produit auprès de notre public cible. Cela comprenait des activités telles que la publicité, les relations publiques, le marketing numérique, les événements de lancement, etc.

4. Suivi et contrôle :

Ils ont mis en place des mécanismes de suivi et de contrôle pour évaluer la progression du projet par rapport au plan initial. Nous avons régulièrement analysé les indicateurs de performance clés et pris des mesures correctives lorsque cela était nécessaire.

5. Concepts :

C'est un travail des marketings, le concept est un texte écrit en français ou bien en arabe pour maîtriser en valeurs les points essentiels du produit, et nous aidé à faire la promotion du produit. (Annexe12).

Conclusion général

Conclusion général :

En conclusion, la gestion de projet pour le lancement d'un nouveau produit est un processus complexe et crucial pour le succès d'une entreprise. Ce mémoire a exploré divers aspects clés de la gestion de projet dans ce contexte, en mettant l'accent sur les étapes essentielles.

Tout d'abord, il est essentiel d'adopter une approche systématique en utilisant une méthodologie de gestion de projet reconnue, cela permet de structurer le processus de lancement du produit, de définir les objectifs, d'identifier les parties prenantes et de planifier les activités nécessaires.

La phase de planification est cruciale, car elle permet de définir la portée du projet, d'établir un calendrier réaliste, de déterminer les ressources nécessaires et de prévoir les risques potentiels. Une bonne planification garantit une meilleure gestion des ressources, une réduction des retards et une prise de décision plus éclairée tout au long du projet.

La communication joue un rôle central dans la gestion de projet. Une communication claire et efficace entre les membres de l'équipe, les parties prenantes et les clients permet de maintenir un alignement constant, de résoudre les problèmes rapidement et d'assurer la satisfaction des parties prenantes.

Enfin, il est essentiel d'évaluer les performances du projet une fois le produit lancé. L'analyse des résultats permet d'identifier les forces et les faiblesses du processus de gestion de projet, et d'apporter des améliorations pour les futurs lancements de produits.

En somme, la gestion de projet pour le lancement d'un nouveau produit est une discipline complexe et multidimensionnelle. En suivant une approche méthodique, en mettant l'accent sur la planification, la communication, la gestion des risques et l'évaluation.

Grace a cette dernière et à notre étude de cas on peut dire que l'entreprise Célia Algérie groupe LACTALIS a pu augmenter ses chances de réussite dans

un marché concurrentiel et créé une place sur le marché malgré l'énorme concurrence.

En somme, avec cette étude on a pu répondre à notre problématique posé au début de ce mémoire, et prouvé que l'hypothèse donner est correcte.

Car grâce à la bonne communication ainsi que la coordination entre les différents départements de l'entreprise LACTALIS, la gestion du lancement de leur nouveau produit a réussie sans faute et leur nouveau produit a marqué ses traces sur le marché malgré la concurrence.

Bibliographie

1) Ouvrages

A) Livres en Français :

- Henri-pierre Maders, Conduire une équipe projet, 1 rue Thénard, Paris, Edition d'organisation, Deuxième édition, 2000.
- Harold Kerzner, Project Management « Best practices » , Second edition, 2006.
- Joe Bonenfant, Jean Lacroix, Comprendre le monde de l'entreprise, Chambre de commerce et d'industrie de PARIS, 2016.
- John M. Nicholas, Herman Steyn, Project Management for Business, Engineering and Technology, 3th Edition, 2008
- Managing Iterative Software Development Projects, Kurt Bittner et Ian Spence, Addison-Wesley, 2006.
- Martin Christophe, Logistique and Supply Chain Management, 5th edition, 2016.
- Project Management Institute (PMI). (2017). Guide du Corpus des connaissances en management de projet (Guide PMBOK®) - 6ème édition. Newtown Square, PA : PMI.
- Philippe Caille et Jean-Claude Dravet, La gestion de projet orientée qualité
- Roger Aim, La gestion de projet, Mémentos LMD, Fac universités, France, Gualino lextenso éditions, 4ème édition
- Robert Buttrick, Gestion de projet, Traduit de l'anglais (Royaume-Uni) par Anne-Marie de Nailly, 4eme edition, Pearson Education France, Paris, 2012.
- Sunil Chopra, Peter Meindl, Supply chain management : « Strategy, Planning, and Operation », Pearson education, Seventh edition, 2018.

B) Livres en Arabes :

- احمد يوسف دودين، ادارة المشاريع، جامعة الزرقاء، عمان-الاردن، الطبعة العربية، 2012
- موسى احمد خير الدين، ادارة المشاريع المعاصرة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الاردن، الطبعة الثانية، 2014.

2) Mémoires précédentes :

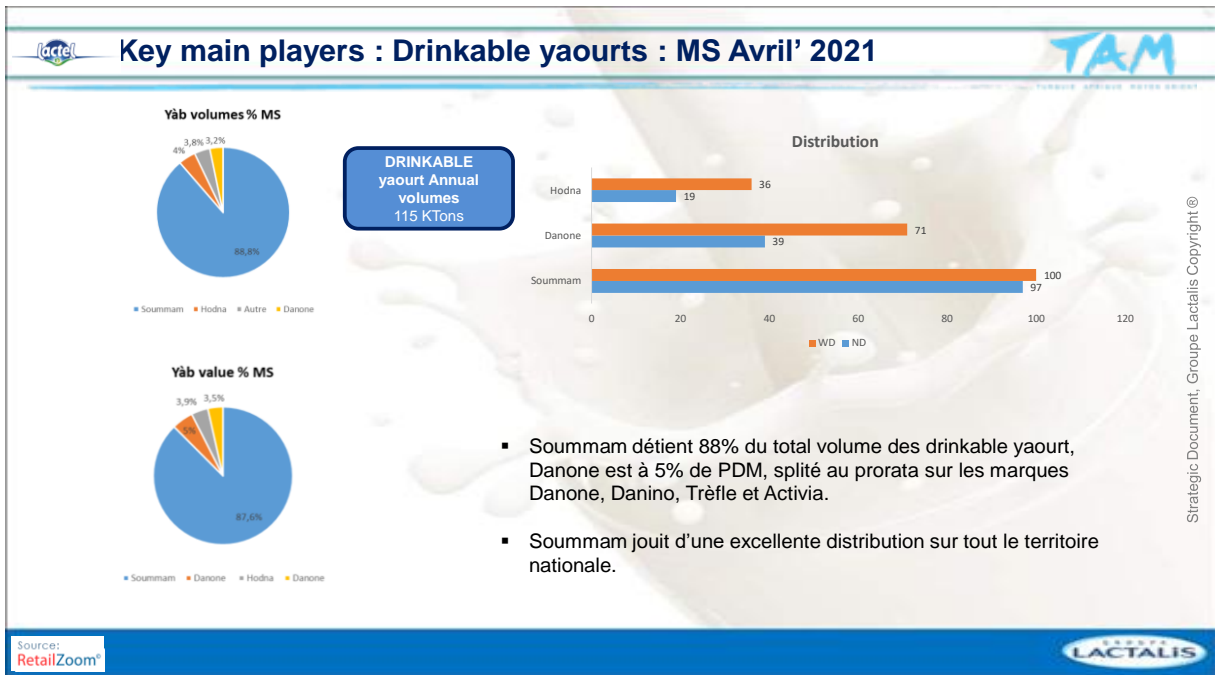
- Bayou Zakia, Lancement d'un nouveau produit, mémoire de fin de cycle, université de tizi-ouzou, 2018.

3) Site internet :

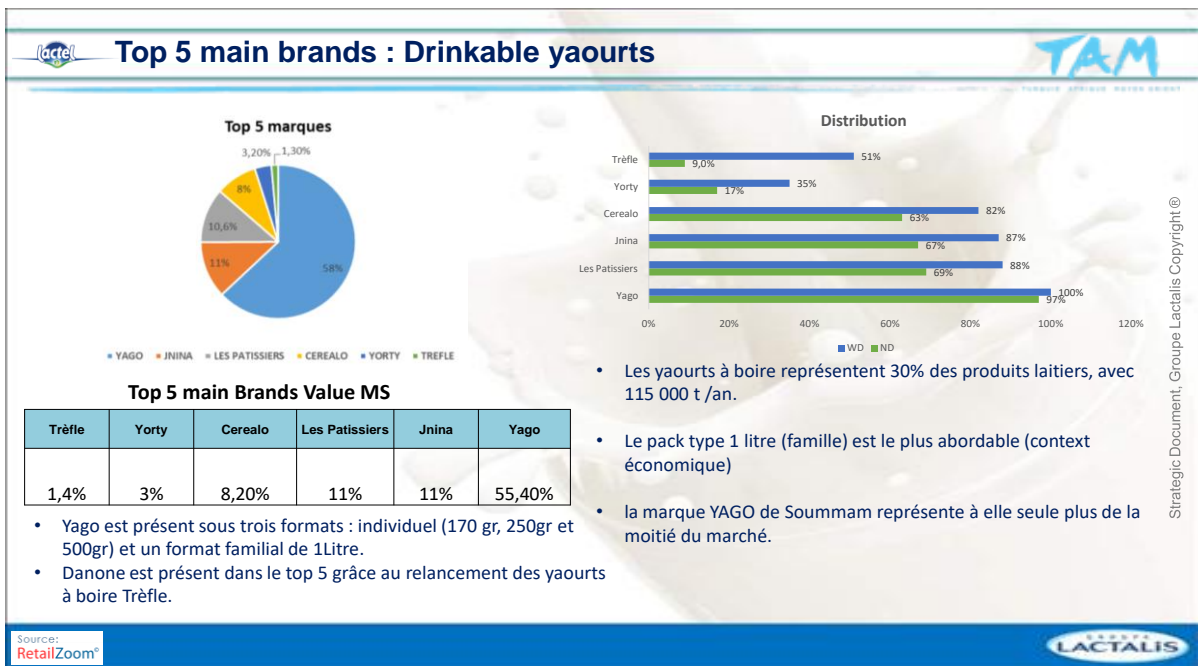
- <https://www.ipag.edu>

Annexes

Annexe 01



Annexe 02



Annexe03

Soummam, leader incontesté



- +** **Notoriété :** Leader incontesté sur le segment YAB, la marque est très appréciée par les consommateurs.
- +** **Positionnement :** communication autour de l'énergie → Pertinent sur segment et sur cible (Ado / jeunes adultes).
*Bénéficie également de l'aura de Soummam et son ancrage algérien.
- +** **Produit :** Pack aux couleurs vives très visible dans les linéaires, et un produit très apprécié (texture & profil aromatique).
- +** **Distribution :** 99% DV & 96% DN, Yago est disponible dans la quasi-totalité des pdv.

LACTALIS

Annexe 04

Image/positionnement

Yaourt à boire aromatisé
58%

Yaourt à boire aux fruits
32%

L'aromatisé est le type de yaourt à boire qui domine la catégorie, avec une présence forte dans l'esprit du consommateur. Celui-ci est très populaire auprès des 40+ et des CSP moyennes à inférieures.

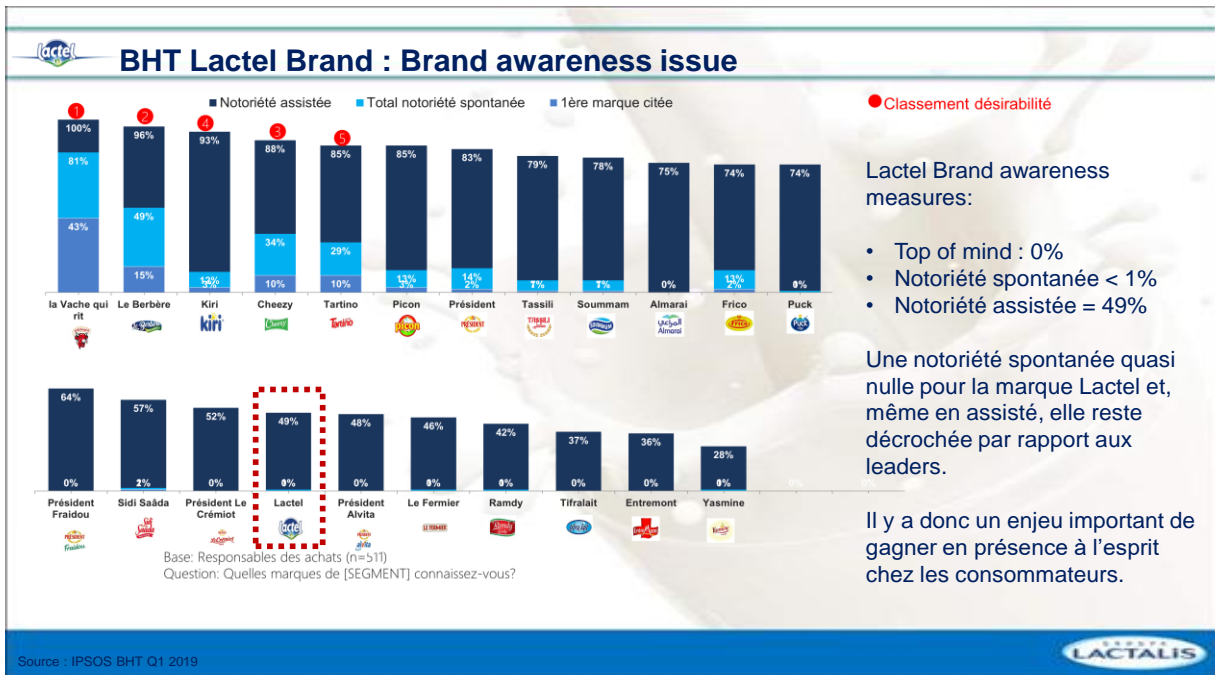
	YAB aromatisé	YAB aux fruits	YAB façon tarte
A un très bon goût	0,8	-0,1	-0,1
Est nutritif	-1,3	3,3	-1,9
Bon pour la santé	-0,1	-0,1	0,1
Est bon marché	5,3	-4	-1,6
Disponibilité	0,8	-0,6	-0,3
Le yaourt à boire donne de l'énergie	1,1	-2,0	0,9
A un emballage convenable	-1,2	-0,3	1,6
Le yaourt à boire est naturel	-2,2	-0,3	-2,0
Texture consistante	-5,9	3,2	2,7
Qualité constante	-1,6	1,1	0,0

LACTALIS

En terme d'image, le positionnement du yaourt à boire aromatisé Vs. celui aux fruits est très différent.

Le yaourt à boire aromatisé se positionne plutôt sur l'abordabilité, alors que celui aux fruits est plus associé à l'aspect nutrition et la consistance en terme de texture.

Annexe 05



Annexe 06

Communication Interne

Présenter un concept attractif afin d'annoncer en interne ce nouveau né de la Famille Celia Algérie. Et garantir l'engagement de tous nos partenaires et collaborateurs.
Teasing + Dégustations produit



Metija

SAMPLING/ACTIVATIONS CONSOMMATEURS



Sampling parcs & sorties
d'écoles :

100K contacts



Agence sélectionnée et briefée
PLV produite



Metidja

Campagne de visibilité BTL



OBJECTIF : 10K PDV

Metidja

PROJET



Préparation laitière Metidja.
 Pack size: 1kg
 Colisage: 1kg*6 (sleeve)
 Sku: Fraise, Pêche et banane
 Claim: Sans colorants artificiels ni conservateurs

• **Contexte:**

- Chez un le co packer Marai El Aures (Batna) lancer le yaourt à boire Metidja 1kg dans un premier temps. Variantes Fraise, banane et pêche.
- Avec l'objectif de roder son process dans l'éventualité de lancer la marque Lactel avant d'en internaliser la production dès réception et mise en service de la ligne yàb en 2023.

• **Objectifs:**

- Croissance en volume et en valeur
- Pénétrer le segment des yaourts et conquérir de nouveaux clients/consommateurs
- Installer la marque Metidja
- A plus long termes, consolider la présence de la marque Lactel en étoffant le portefeuille de propositions



Total budget: 120k euros

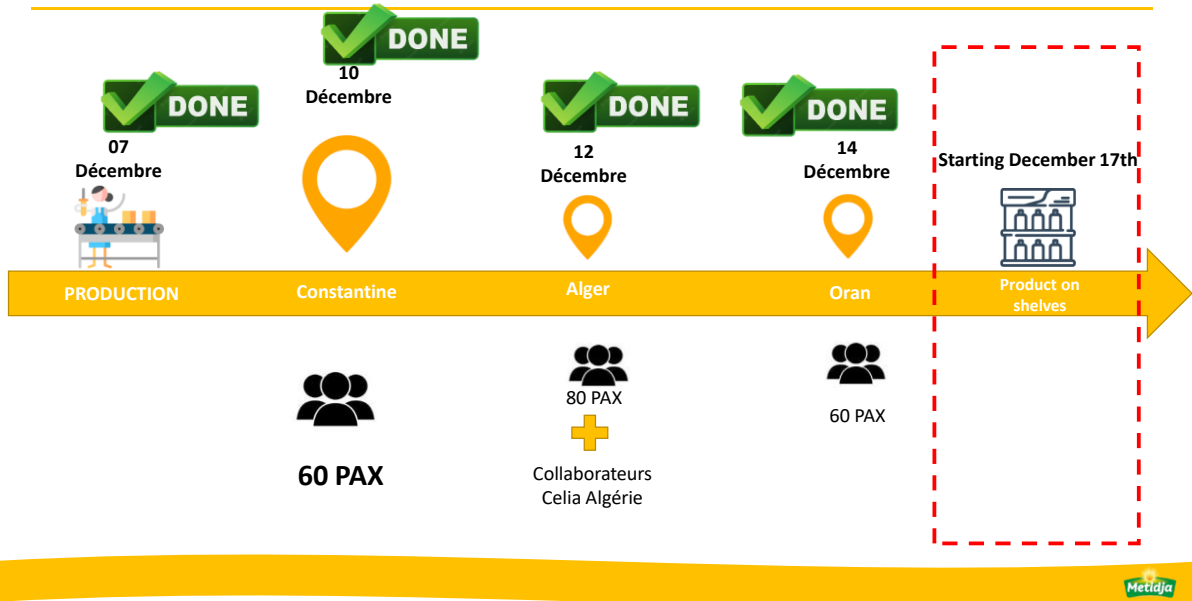


And now... We're taking the shelves



Annexe 11

Internal Communication



Annexe 12

1. Lactel à boire

Réveiller ses enfants tous les matins, est un vrai challenge! Ils sont souvent en retard et n'ont pas le temps de prendre un vrai petit déjeuner.

Crémeux très doux, et surtout délicieux, Lactel à boire est une *alternative nutritive et pratique pour vos adolescents difficiles.*

Lactel à boire combine les bienfaits du lait, source de calcium, et de la vitamine D qui aide à bien fixer le calcium sur les os, le tout sans conservateurs et sans colorants artificiels.

Idéal pour bien commencer la journée!

Découvrez le plaisir gourmand des arômes fraise, pêche et banane.

Lactel à boire est disponible aux formats 1 litre dans votre magasin habituel au prix de 140 Da.

Existe aussi en Double saveur Fraise/banane et Fraise/pêche.

Strategic Document, Groupe Lactalis Copyright ©

Résumé en Français :

Cette étude visait à déterminer les démarches ainsi que la gestion que suit l'entreprise dans le cas du développement d'un nouveau produit, on commençant par l'idée de création de ce produit et finir par sa distribution sur le marché. Et cela se fait en définissant le cadre conceptuel du projet et son cycle de vie, ainsi qu'en comprenant comment développer de nouveaux produits. Cela inclut également la compréhension des étapes clés de la gestion de projet et du politique marketing adopté par l'entreprise pour le lancement d'un nouveau produit. Ainsi que connaître le rôle de chaque département au sein de l'entreprise, cette étude a été réalisée pour déterminer le degré de coordination entre chaque département dans la gestion de projet pour le succès du lancement d'un nouveau produit.

Résumé en Anglais :

This study aimed to determine the processes and management followed by the company in the case of developing a new product, starting from the idea of creating this product and ending with its distribution in the market. This is done by defining the conceptual framework of the project and its life cycle, as well as understanding how to develop new products. This also includes understanding the key stages of project management and the marketing strategy adopted by the company for the launch of a new product. Additionally, it is important to know the role of each department within the company. This study was conducted to determine the degree of coordination between each department in project management for the successful launch of a new product.