



**Lancement d'un  
nouveau produit à  
l'étranger**

# Préparer par:

*Melle ALLOUCHE Sofia*

*Melle BOURAOUDE Lila*

*Melle IRATNI Sihem*

*Melle BOUHALI Dalila*

*Mme BENHADAD Ghozlane*

*Melle TAHAR Salma*

- *Formation : Ingénieur commercial*
- *Groupe:43*
- *Année: 2008/2009*

**Dans cette exposé nous traiterons les questions suivantes:**

*Qu -est ce qu'un nouveau produit?*  
*Comment le lancer sur un marché? Et s*  
*on veut le commercialiser à l'étranger ,*  
*comment procéder? Quels facteurs sont*  
*à considérer avant de se lancer à*  
*l'international?*

# Introduction

*Les échanges internationaux ont pris une ampleur croissante car toutes les nations sont devenues interdépendantes profitant de la mise en place d'un cadre institutionnel global au développement du commerce mondial.*

# Les types de nouveaux produits :

On distingue six types de nouveau produits :

- les produits entièrement nouveaux : ils créent un nouveau marché.
- les nouvelles lignes de produits : elles permettent à l'entreprise de s'implantée sur un marche existant.
- les extensions de gamme : elles prolongent une ligne de produits déjà implantée
- les améliorations de produits : elle renforcent les performances ou rehaussent l'image
- le repositionnement par le biais de la communication
- les nouveaux produits moins chers : ils sont à qualité égale et moins coûteux

# Les premières phases du lancement d'un nouveau produit

## 1-La recherche des idées

- Les principales sources d'idées de nouveaux produits sont
- Les clients
- Les concurrents
- Les représentants et les distributeurs
- La direction générale
- Les sources secondaires

## 2- le filtrage

Son rôle est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées

### 3- le développement et le test du concept:

Le concept est une description de préférence écrite des caractéristiques physiques et perceptuelles d'un produit qui seront présentées sous forme symbolique ou visuel.

- Pour définir le concept du produit, on pose une série de questions sur les avantages et les caractéristiques physiques

Pourquoi ? Où ? Quand ? Quoi ? Comment ?

- Par exemple :

Le concepts est –il facile à comprendre ?

Les avantages mis en avant sont t'il crédibles ?



*Afin d'augmenter les chances de succès du produit et diminuer les risques, deux étapes doivent être respectées :*

-  
■ *Le positionnement du nouveau produit :*

*Afin de le distinguer des produits concurrents dans l'esprit du consommateur*

■ *Trouver un nom au produit :*

*Le nom commercial du produit doit être :*

*- brève, simple, facile à lire*

*- facile à mémoriser et à prononcer.*

*- Adapté au conditionnement et à l'emballage*

*- Absence d'une interprétation de mauvais goût ou de caractère négatif*



## 4-l'élaboration de la stratégie marketing:

L'identification de la stratégie marketing comporte trois étapes :

■ Première étape :L'entreprise doit spécifier :

1. la taille

2. la structure et le comportement du marche cible

3. le positionnement choisi

4. les objectifs de chiffre d'affaire

5. les objectifs de part de marché et les bénéfices

-

■ *Deuxième étape : L'entreprise doit définir :*

1. *Le type d'emballage*
2. *Le prix de vente*
3. *Le mode de distribution*
4. *Les moyens de promotion*

■ *Troisième étape :*

*Elle consiste à identifier les objectifs de chiffre d'affaires et de bénéfices ainsi que l'évolution de la stratégie marketing.*

## 5- l'analyse économique :

L'analyse économique vise à prévoir les ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du produit, et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise

- l'estimation des ventes minimales et maximales afin de connaître l'étendue du risque impliqué dans le lancement
- l'estimation des coûts de recherche, de production et des bénéfices

## 6-l'élaboration du produit:

- *les testes fonctionnels : ils sont effectués en laboratoire et consistent à vérifier la fonctionnalité du produit*
- *les tests effectués auprès des consommateurs*
- *les tests réalisés à domicile avec dépôt du produit*

## 7- les tests de marche :

Les tests du marché s'adressent aux consommateurs pour analyser leur comportement vis à vis du produit ,estimer le taux d'essai et la fréquence d'achat , ainsi qu'aux distributeurs pour définir les conditions et les méthodes de distribution.

## 8- Le lancement:

La décision de lancement appelle quatre questions :

Quand ? Ou ? Au près de qui ? Comment ?

- Quand ? Elle concerne la date du lancement en tenant compte des hypothèses faites sur la concurrence, car son principal concurrent est dans une situation similaire trois solutions s'opposent ; soit lancer tout d suite, soit lancer en parallèle ou lancer plus tard.
- Ou ? il faut aussi, décider si on lance le produit dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international



Le choix de la région de départ se fait à partir de plusieurs critères :

1. la taille du potentiel
2. l'image de marque
3. le coût de distribution les possibilités locales d'études de marche
4. la position de la concurrence et l'impact sur les autres marchés.

■ Au près de qui C'est le marché cible de l'entreprise .

Une cible idéale possède quatre caractéristiques:

1. Pouvoir être touchée au moindre coût
2. Comporte un effort pourcentage d'utilisateurs réguliers
3. Être à l'origine d'un bouche à oreille favorable
4. Adopter rapidement le produit

■ Comment C'est la mise en place de la stratégie marketing.



# Les principales décisions de marketing international :

*Chaque entreprise souhaitant s'internationaliser doit suivre les étapes suivantes :*

**Décider de s'internationaliser**

```
graph TD; A[Décider de s'internationaliser] --> B[Choisir les marchés-cibles]; B --> C[Choisir un mode d'entrée]; C --> D[Élaborer un plan marketing international]; D --> E[Choisir un mode d'organisation];
```

**Choisir les marchés-cibles**

**Choisir un mode d'entrée**

**Élaborer un plan marketing international**

**Choisir un mode d'organisation**

# 1-La décision de s'internationaliser

*Pour pénétrer un marché étranger, les entreprises sont sollicitées soit par un exportateur de leur pays, un importateur, un gouvernement étranger, ou bien elles prennent elles mêmes l'initiative a raison d'une incapacité de production.*

# L'étude de l'environnement :

- Environnement économique : tel que le taux de chômage.
- Environnement politique : tel que le type de gouvernement actuel.
- La réglementation et le commerce extérieur : tel que les restrictions douanières
- La situation géographique : tel que le climat
- Transports et communication : tel que l'accessibilité aux moyens de transports
- Environnement socioculturel : tel que la culture et les langues

# Les défis de l'environnement :

- *Les endettements excessifs*
- *Des gouvernements instables.*
- *Des échanges déséquilibrés.*
- *La multiplicité des barrières.*
- *Des droits dissuasifs*
- *Le piratage de la technologie.*
- *Des coûts d'adaptation élevés*
- *Des frontières fluctuantes*

# Les études de marchés internationaux

- les études exploratoires :

Elles ont pour but d'orienter la décision  
stratégique international par la sélection  
des marchés cibles qui seront classés par  
ordre de prospection sur la base de  
multiples critères

- les études sur les structures et le fonctionnement d'un marché étranger :  
Elles ont pour objectif d'approfondir la connaissance d'un marché nouveau et d'en identifier ses principaux acteurs, elles vont conduire à l'analyse de :
  - la demande
  - la concurrence
  - la distribution
  - la communication
  - le prix
  - l'environnement légal et administratif.



- Les études documentaires :

C'est l'exploitation de données existantes qui ont déjà été utilisées, qui seront ensuite complétées par la collecte d'informations primaires sur le terrain.

- Les études qualitatives :

Elles ont pour objectif de comprendre les motivations et les freins des individus, et sont spécifiées par :

- la variété des compétences des animateurs locaux.
- la différence dans la manière de recruter le groupe.
- la différence dans l'interprétation et la présentation des données
- la diversité des cultures et des langues.

■ Les études quantitatives :

L'objectif de ces études est de fournir des informations relatives à une population par l'administration directe d'un questionnaire, et sont spécifiées par :

- absence d'informations fiables.
- les difficultés sur le terrain.
- la non équivalence des concepts.
- la non équivalence des fonctions.

■ Les panels :

C'est un échantillon permanent d'unités statistiques représentatives, qui sert à recueillir des informations constamment réactualisées.

# 3-Le choix d'un mode d'accès

*Il existe cinq modes d'implantation à l'étranger (voir le schéma)*

**Exportation indirecte**

**Exportation directe**

**Cession de licence**

**Partenariat**

**Investissement direct**

Degré  
d'engagement,  
de  
risque  
et de  
rentabilité  
potentielle

- L'exportation indirecte :

C'est le moyen le plus simple pour un fabricant d'avoir accès à un marché étranger et d'y exporter une partie de sa production par le biais de sociétés spécialisées en import et export.

- L'exportation directe :

Les vendeurs sollicités par des acheteurs étrangers préfèrent traiter directement, cette solution entraîne des investissements et des risques importants mais permet un bénéfice plus élevé.

- *La cession de licence*

*Le fabricant conclut un accord avec un partenaire étranger qui en échange d'un droit obtient l'autorisation d'utiliser un processus de fabrication, de marque, d'un brevet ou un secret commercial.*

- *Le partenariat :*

*Il consiste à s'associer avec des partenaires locaux afin de créer une affaire dont ils partagent la propriété.*

- *L'investissement direct :*

*Il consiste à investir dans une unité de production ou d'assemblage située à l'étranger.*



## 4-L'élaboration d'un plan marketing international

*L'entreprise doit également déterminer s'il faut, et jusqu'ou, adapter le produit, la communication, le prix et la distribution aux différents marchés.*

# Pour approfondir:

McDonald's propose du riz et des brocolis à la sauce champignons ou curry à Hong-Kong, un hamburger au pain de seigle en Finlande, et un hamburger végétarien (mayonnaise sans œuf, carottes, haricots verts, pois et poivrons rouges) en Inde. Même le Coca-Cola contient une quantité de sucre et un degré de gazéification variables selon les pays.

## 4.1. Le produit :

- *Il existe cinq stratégies d'attaque d'un marché étranger comme le montre le schéma d'entre elles touchent directement les produits*

*1. Extension*

*3. Adaptation  
Du Produit*

*2. Adaptation  
De La  
Promotion*

*4. Double  
Adaptation*

*5. Création De  
Produit*

➤ *La stratégie d'extension utilisée avec succès par Bic ou Herta consiste à introduire à l'étranger le produit sous la même forme et de la même façon que sur le marché national.*

- *La stratégie d'adaptation du produit aux préférences et/ou spécificités du marché étranger visé, sans pour autant modifier le soutien promotionnel. Même une multinationale tel que Nestlé présente dans 120 pays, modifie sa recette de Nescafé selon les goûts locaux. Quelquefois il est nécessaire de modifier l'un des attributs du produit, le cas d'Helen Curtis en est l'ultime exemple qui a du transformer le nom de son shampoing « Every night » en « Every day », en suède, ou il est coutume de se laver les cheveux le matin plutôt que le soir.*

- La stratégie de création d'un produit quant à elle, couvre deux pratiques :  
Soit élaborer un produit à technologie simplifiée, soit créer un produit complètement nouveau.



# Pour approfondir:

- Heinz. a adopté un marketing adapté après avoir utiliser longtemps la politique de standardisation .Au lieu de du nouveau ketchup vert très apprécié par les petits américains, la filiale française à préférer lancer en 2003 un coulis de tomates 100% tomates fraîches et sans conservateurs spécifiquement en France ,même l'étiquette contient des recettes qui évoquent la cuisine française (poulet basquaise,sauté de veau) ou exotique ,mais pas américaine .

## 4.2. La communication :

- plusieurs multinationales choisissent d'utiliser le même slogan partout. Ou de modifier que les couleurs ou le design .Dans d'autres cas, les compagnes changent selon les pays, on peut garder le même thème publicitaire et modifier la création .Ou même faire comme Coca-Cola qui réalisent un ensemble de publicités, et par la suite chaque pays choisit celle qui lui parait la plus adéquate.

## 4.3. Le prix :

Il y a lieu de citer trois stratégies :

- Le même prix partout (des prix uniformes), au risque d'ignorer les différences de niveau de vie.
- Un prix adapté à la demande de chaque marché, au risque de favoriser des importations parallèles entre pays.
- Un prix tenant compte des coûts dans chaque marché, au risque de générer des différences entre les pays pour des raisons internes.

# Pour approfondir:

- *Le problème des circuits parallèles est un véritable fléau, on peut citer comme exemple : Minolta. Vend ses appareils photo moins chère à Hong-Kong qu'en Allemagne mais l'écart est si grand que des distributeurs allemands achètent à Hong-Kong moins cher qu'à l'agent officiel Minolta en Allemagne.*

## 4.4. La distribution :

- *Le circuit de distribution dans le contexte du marketing international est comme le montre le schéma*

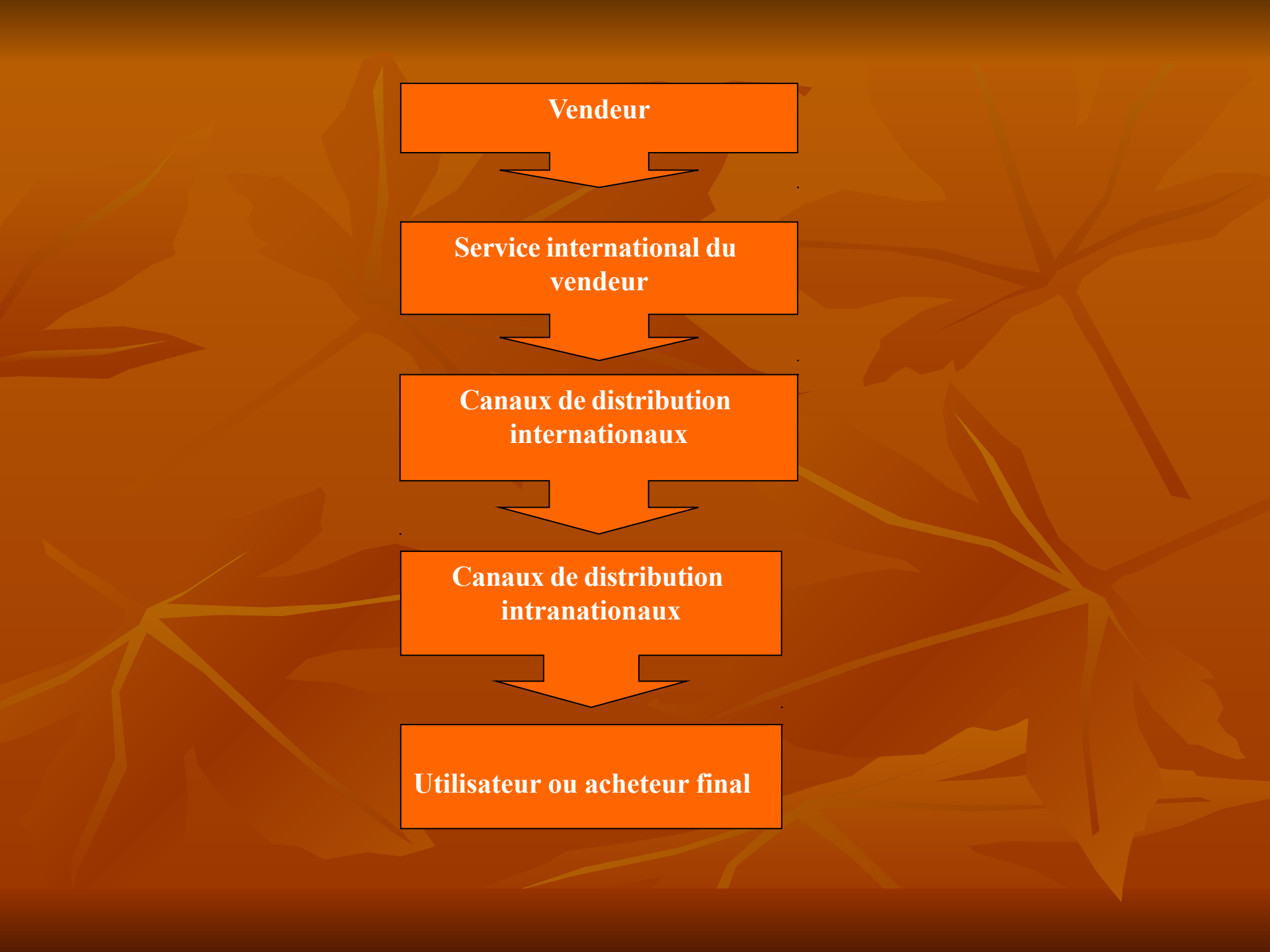
**Vendeur**

**Service international du  
vendeur**

**Canaux de distribution  
internationaux**

**Canaux de distribution  
intranationaux**

**Utilisateur ou acheteur final**



*Ce circuit identifie les trois intermédiaires entre le vendeur et l'acheteur final :*

- *le service international du vendeur, supervise les différents canaux et constitue lui-même un des maillons du circuit.*
- *les canaux de distribution internationaux, assurent l'acheminement des produits jusqu'aux portes des marchés étrangers et déterminent les décisions relatives au choix des intermédiaires (agents, sociétés d'import-export), au mode de transport (mer, air), aux modalités financières et de gestion des risques.*
- *les canaux intranationaux, prennent en charge l'écoulement des produits sur ces marchés.*



---

*De manière générale, lorsque les entreprises multinationales entrent dans un pays, elles préfèrent souvent avoir recours aux distributeurs locaux qui connaissent bien le marché domestique, mais il est essentiel que la multinationale investisse en lui et que les deux parties négocient des objectifs acceptables pour chacun afin d'éviter des différends.*

## 5- le choix d'un mode d'organisation :

*Il y a lieu de citer trois principaux  
modes selon lesquelles une entreprise  
peut organiser ses activités de marketing  
international :*

# *Le service export*

*La plupart des entreprises débutent par ce service , composé d'un responsable et de quelques employés chargés des taches administratives, et si ses ventes progressent ,elle élargit le service en lui incorporant différentes fonctions marketing afin de travailler plus en profondeur chaque marché. Le service export, dans sa forme initiale ne suffit plus quand l'entreprise dépasse le stade de l'export pour se lancer dans des partenariats ou dans l'investissement direct.*

# *Le département international*

*Une même entreprise peut exporter dans un pays, accorder une licence dans un autre et avoir une filiale dans un troisième ; elle a alors intérêt à créer un département (ou une division) international chargé de coordonner l'ensemble de ses activités à l'étranger. ce département est placé sous l'autorité d'un directeur responsable de la croissance internationale et sous son aile un état-major composé de responsables marketing, production, recherche, finance, planification et gestion du personnel ces derniers ont pour mission d'établir le plan d'action des différentes unités opérationnelles, organiser de trois façons possibles :*

- Structure par entités géographiques : y trouvera des directeurs de grandes régions telles que l'Europe, l'Amérique du Nord, l'Afrique noire le Moyen-Orient, l'Extrême-Orient, chaque directeur de région est responsable de sa force de vente, de ses filiales, et des distributeurs et franchisés travaillant dans sa région.
- Structure par groupe de produits : directeur prend en charge les ventes à l'échelle mondiale d'une gamme de produits en se faisant aider par les spécialistes fonctionnels du siège.
- Structure à travers des filiales internationales : à sa tête un responsable soumis à l'autorité du directeur du département étranger.

# *L'entreprise globale*

*Certaines entreprises dépassent le stade du département international et deviennent des sociétés globales gérées à l'échelon planétaire, par l'équipe de direction générale, qui ont pour mission la planification des outils de production, des politiques de marketing, des mouvements de capitaux et des systèmes logistiques. La société recrute ses cadres dans de nombreux pays, s'approvisionne là où cela coûte le moins cher, et investit là où cela est susceptible de lui apporter le plus. On peut distinguer trois stratégies organisationnelles :*



- une approche globale considère le monde comme un marché global, à cause de l'homogénéité des attentes des clients, c'est le cas de l'électronique grand public où les lecteurs CD ou MP3 identiques sont acceptés par les du monde entier .
- une approche multinationale considère le monde comme un portefeuille d'opportunités nationales à cause de l'hétérogénéité des marchés, c'est le cas dans la grande consommation.
- une approche glocale standardise certains éléments-clés et laisse une autonomie de décision locale sur d'autres aspects. Cette politique a par exemple été adoptée par Ericsson, dans les télécommunications, les standards technologiques varient encore quelque peu selon les pays.



Cas pratique :

*LE LANCEMENT DE NIVEA EN CHINE*

Nivea est une marque appartenant à une entreprise d'origine allemande qui est la BEIERSDORF AG, elle a été créée en 1912, sa gamme est composée de plusieurs produits, comme :

-Nivea Sun

-Nivea visage.

-Nivea Body

elle a été lancée sur le marché chinois pour répondre aux besoins d'un segment de clients en matière de produits cosmétiques par l'élaboration d'une stratégie d'adaptation et au moyen d'un partenariat avec les infrastructures « santé et bien être » afin de :

-refléter le positionnement de la marque.

-la recherche de croissance.

-la prolongation de cycle de vie international du produit

# Conclusion

*Donc rencontrer un français à Londres,  
portant le dernier costume Armani,  
dînant dans un restaurant japonais  
avant d'aller au cinéma voir le dernier  
film américain de George CLOONEY  
n'a rien de surprenant .*