

L'INNOVATION COMME FACTEUR DE SUCCES DE L'ENTREPRISE : CAS DE HENKEL ALGERIE

SAYEH Fatima-Zahra* & CHERIF Nasr-Eddine**

* Magister, spécialité marketing, Tlemcen

** Maître de conférences, Faculté des Sciences Economiques, Tlemcen

Résumé

L'objectif de ce travail recherche est de montrer l'importance de l'innovation au sein des entreprises et présenter éléments sur lesquels est basée la stratégie de lancement de nouveaux produits pour la réussite de leur mise sur le marché. Le lancement de nouveaux produits constitue un dilemme pour l'entreprise. D'une part, il est considéré, comme un moyen de croissance efficace qui attire la clientèle, permet de lutter contre la concurrence et de rajeunir les marques existantes, d'autre part, au cas où le lancement est mal organisé, il entraîne des dépenses importantes à cause des échecs commerciaux et financiers possibles. Pour ces raisons et d'autres que nous ne traiterons pas dans ce papier, il nous semble important de sensibiliser les différents managers et responsables marketing algériens au rôle primordial de l'innovation ainsi que celui de communication et de la distribution lors de la commercialisation des nouveaux produits.

Notre recherche s'appuie sur une étude de cas dans l'entreprise Henkel Algérie reconnue par ses innovations et ses divers lancements de produits innovants. L'étude empirique décrit l'impact positif de la communication et de la distribution (activités clés lors du lancement) sur l'évolution de volume des ventes de ce produit, ce qui mesure le niveau de l'adoption et conséquemment la réussite de ce lancement.

MOTS CLES : Stratégie, innovation, produit innovant, lancement, adoption, Communication, Distribution.

Introduction

L'innovation est devenue une nécessité absolue pour une entreprise, quelle que soit sa taille et son secteur d'activité. Rares sont les entreprises qui proposent le même produit sans aucun changement pour une longue durée.

Dans l'environnement économique actuel caractérisé par une instabilité quasi permanente et une évolution perpétuelle et dans un cadre de mondialisation accélérée des échanges, le lancement de nouveaux produits revêt une préoccupation principale. Aussi, le but de notre recherche est de présenter les stratégies envisageables lors de la phase de lancement de nouveaux produits en Algérie. Une stratégie mal organisée peut condamner les nouveaux produits sur les marchés cibles même si ces produits sont performants et adaptés aux besoins des consommateurs. En effet, l'échec commercial peut être dû à un lancement mal organisé, mal orchestré et surtout insuffisant en termes de communication et de distribution.

La problématique centrale de cette contribution peut être formulée sous forme de question: Quelles sont les différentes stratégies de lancement adoptées par l'entreprise pour mieux introduire ses nouveaux produits dans les marchés visés ? Cette problématique pourrait également s'articuler autour des questions subsidiaires suivantes :

Comment une entreprise peut-elle introduire ses nouveaux produits sur un marché ouvert ?

Comment peut-elle réussir cette commercialisation ?

Comment les entreprises arrivent-elles à éviter l'échec de nouveaux produits ?

Comment peuvent-elles faire une mise en marché efficace de ces produits innovants ?

Quels sont les moyens de communication et de distribution mis en œuvre pour assurer la commercialisation du nouveau produit ?

LE CHAMP CONCEPTUEL DES NOUVEAUX PRODUITS

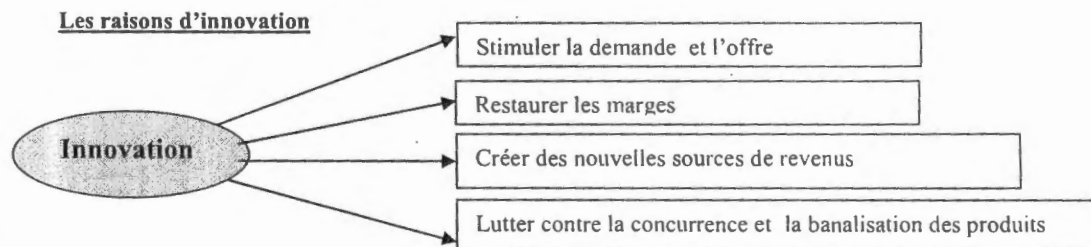
1. La définition de l'innovation

Pour Schumpeter, l'innovation est définie comme « la première transaction commerciale réussie de l'invention »¹. Améliorer et développer pas à pas les procédés de production pour avoir une meilleure qualité des produits et avec des prix inférieurs, c'est également innover, associer un service supplémentaire à un produit, c'est toujours innover.² Donc, Innover c'est aussi introduire une modification, une amélioration ou bien un changement :

dans un produit tangible ou intangible (service),
dans les méthodes et les procédés de fabrication,
dans l'organisation de l'entreprise,
dans la façon et le mode de commercialisation.

Autrement dit, l'innovation peut être la mise en œuvre d'un nouveau produit (bien ou service) –ou sensiblement amélioré – ou d'un nouveau procédé de fabrication, ou d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans la gestion et le fonctionnement de l'entreprise.

Quant aux raisons d'innover on peut les synthétiser comme suit :



2. Taux et raisons d'échec des nouveaux produits.

L'échec peut prendre plusieurs significations et de multiples formes. On parle d'échec quand :

- on n'arrive pas à atteindre les parts de marchés ;
- on atteint les parts de marchés mais difficilement ;
- on atteint les parts de marchés mais trop lentement ;
- on retire ou maintient un produit du marché pour une durée de vie commerciale plus courte.³

Ceci dit, l'échec peut être de trois types :

- * échec absolu : le cas des produits nouveaux ne couvrent pas les coûts variables ;
- * échec partiel : les coûts variables et une partie des coûts fixes sont couverts ;

¹ Lionel Roure, « **le concept d'innovation radicale** », *Revue Française du Marketing*, produits nouveaux, ADTEM, association nouvelle du marketing N° 182 -02. 2001. P. 45.

² Guide de l'innovation, p. 04.

³ Jacques Lendrevie, Ju Lévey et Denis Lindon « **Mercator** », théorie et pratique du marketing, 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003. ³ p. 348.

* échec relatif : produits innovant dégagant une rentabilité inférieure au taux normal de rentabilité de la firme.

Le taux d'échec :

Cet échec peut être évalué en fonction de ratio :

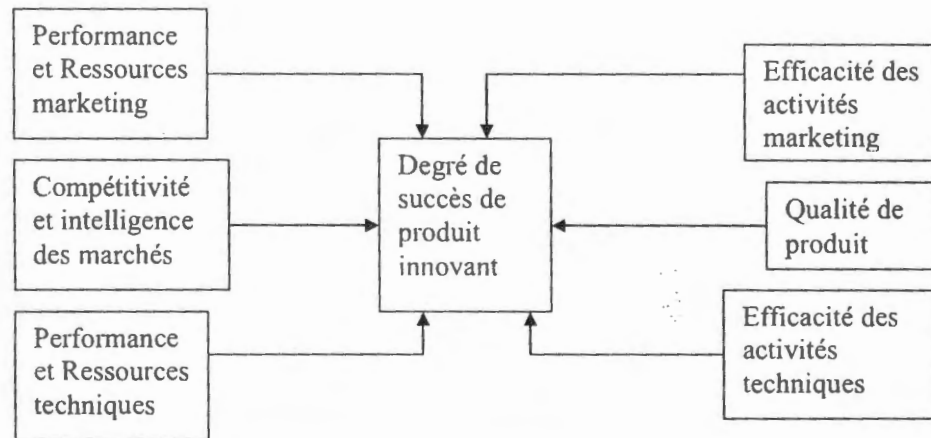
Taux d'échec = les parts de marché + les ventes / objectifs.

Les obstacles les plus importants sont le manque de moyens et de supports financiers ainsi que de personnel spécialisé, surtout du personnel habitué à vendre et à promouvoir les produits innovants pour lesquels il faut une bonne connaissance technique.⁴

3. les facteurs de succès des nouveaux produits

La clé principale de succès des nouveaux produits tient au fait que l'ensemble de conception voire développement des produits innovants est centré sur le consommateur, leurs attentes, désirs et ses exigences. Ce succès se base sur le management de l'innovation et les stratégies adoptées pour le développement des innovations.⁵

Les conditions de succès des nouveaux produits

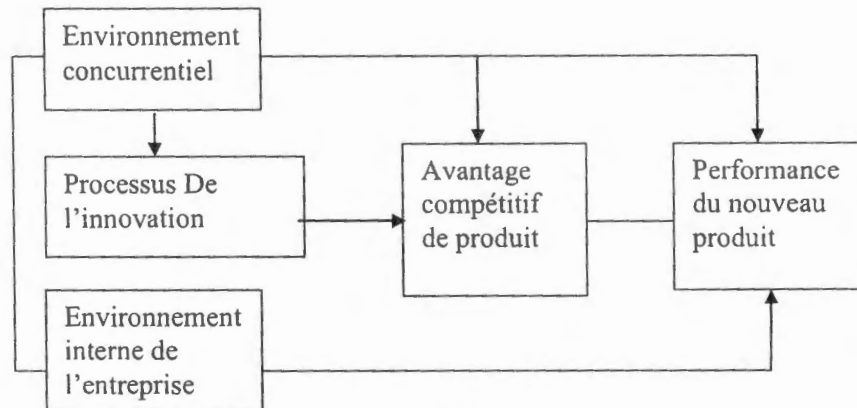


Source : Roger J. Calantone, Jeffry B. Schmidt, X. Micheal Song, « controllable factors of new product success: across-national comparison », marketing science, vol .15, N°4, 1996, p. 343.

Les facteurs déterminant le succès des nouveaux produits

⁴ Julio Rosa et Antoine Rose « Rapport d'entrevues sur la commercialisation de l'innovation », Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique, (DSIIE) statiques canada. pp.1-26

⁵ Brigitte Borja De Mozota, « design management », édition d'Organisation, Paris, 2002, p. 141.



Source: X. Micheal Song, Mark E. Parry, "the determinants of Japanese new product successes", journal of marketing research, vol 36 February 1999, p. 65.

II LE PROCESSUS DE DEVELOPPEMENT DES NOUVEAUX PRODUITS

1. L'organisation de développement des produits nouveaux

Le mode d'organisation peut s'appuyer sur l'ingénierie concurrente intégrant tous les personnels de l'entreprise (les participants au sein de l'équipe de conception, les ingénieurs et les autres corps de l'entreprise.)⁶

Après avoir déterminé les différentes étapes du processus gérées en interne, il faut définir les modalités organisationnelles de l'innovation : à qui confier le projet ? au sein de quelle structure et selon quelles modalités ?

L'entreprise qui adopte la stratégie de l'innovation fait souvent appel à divers participants tels que les chercheurs (mathématiciens, philosophes, inventeurs, sociologues...), des concepteurs (ingénieurs, ergonomes, commerciaux...), des opérateurs (fabricants, enquêteurs, vendeurs....)⁷.

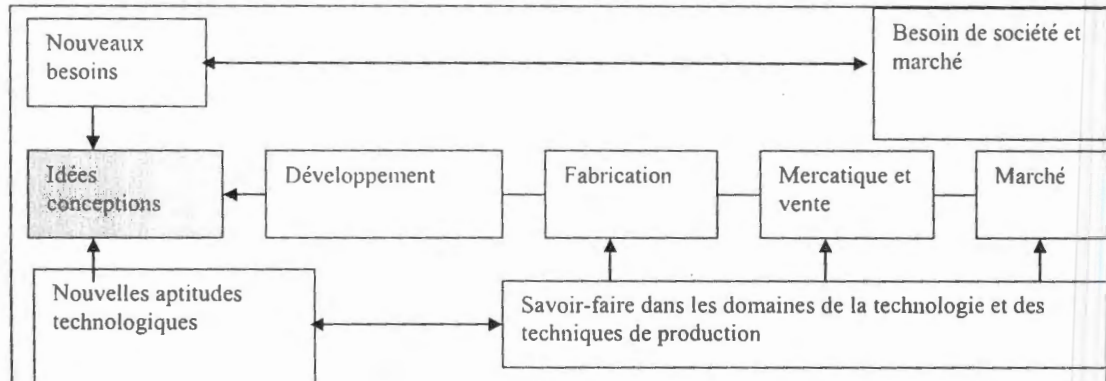
2. De l'idée au concept

Généralement, la moitié des innovations de l'entreprise provient des consommateurs et fournisseurs (modèle interactif d'innovation). Tandis que le reste est divisé entre les opérationnels et R&D. Dans l'industrie automobile par exemple, le développement de nouveaux véhicules Chrysler avec le modèle Circus et Dodge Stratus provient des acheteurs (conducteurs).⁸

⁶ Jean caeler, Philippe mallein, « l'homme au cœur de l'innovation : la conception participative », édition CNRS, paris, 2004, p.07, 08.

⁷ Gerard Poulari, « projet et innovation », méthode hybride pour les projets innovants, édition FTR&D et Hermes Science Publication, Paris, 2000, p. 228.

⁸ Jérôme Billé, Richard Soparnot, « la connaissance et : une ressource pour l'innovation ? Les cas de PSA et de Société Générale », 14^e conférence internationale de management stratégique, pays de la loire, angers, 2005. p.06.



Modèle interactif de processus d'innovation

Source : Xavier Richard, « Economie de l'entreprise », 2^{ème} édition, Hachette supérieur, 2001, Paris, p.153.

3. les prévisions des ventes

Avant de diffuser l'innovation, il est important de disposer de chiffres fiables concernant les volumes de ventes futures de manière à produire des quantités adéquates et, en amont, à anticiper les possibilités de production convenables. Lorsqu'il s'agit de modifier les capacités de production, la firme se trouve dans une situation délicate. Elle est tenue de formuler les prévisions des ventes les plus exactes possibles. La prévision doit également permettre de clarifier les besoins des consommateurs, leurs désirs et leurs attentes.⁹

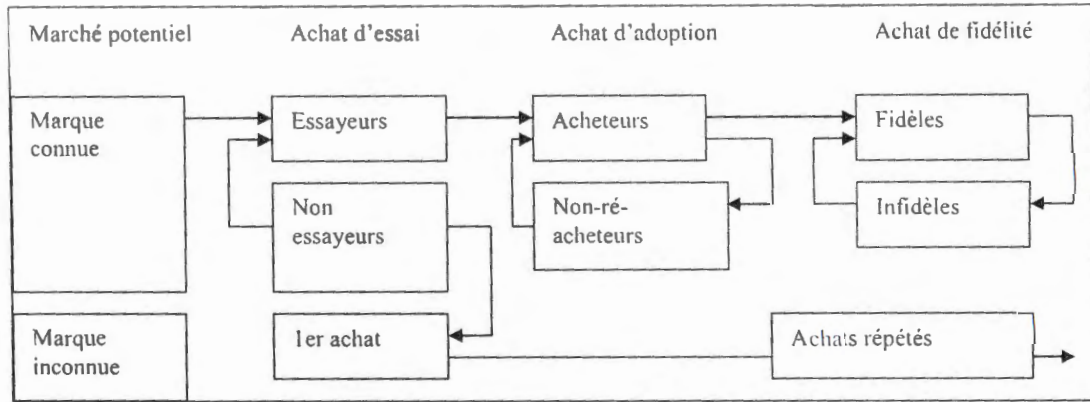
4. les marchés-tests

Les résultats positifs des tests de produit, de nom, et de conditionnement ne suffisent pas à garantir le succès de la commercialisation. Afin de connaître les réponses des consommateurs en situation réelle de commercialisation et pour éviter le risque d'échec sur le niveau national, l'entreprise est amenée à faire un essai dans une zone limitée.¹⁰

Structure-type d'un modèle de marché-test.

⁹Kenneth. B. Kahn, « new product forecasting an applied approach », ME Sharpe édition, 2006, p.05.

¹⁰ J. Bon, P. Gregory, « technique marketing », édition Vuibert, avril, 1986. Paris. P.60.



Source : Eric Vernet, « L'essentiel du marketing », Marketing fondamental, 2^e édition d'Organisation, 2005. P. 233.

5. l'élaboration d'une nouvelle offre

La décision de production peut être prise après les deux points suivants :

- La confirmation des performances techniques avec les prototypes,
- L'acceptabilité du produit par cible visée après un test consommateur.

III. L'ADOPTION DES INNOVATIONS PAR LES CONSOMMATEURS

1. les consommateurs face aux innovations

Les besoins et les motivations du consommateur déterminent la corrélation entre la nature de la consommation et le comportement de consommateur.¹¹

Lorsqu'il s'agit d'achat des innovations, le consommateur, bien entendu, hésite à acheter ces innovations à cause du risque perçu. Ce dernier joue un rôle important dans l'achat des innovations. Le consommateur prend de plus en plus du temps afin de sélectionner la meilleure décision, ce qui entraîne une adoption lente et difficile.

2. les facteurs pouvant influencer le processus de l'adoption

Le consommateur en tant qu'un être humain peut incorporer dans ses différentes décisions des variables non-économiques.¹² Il y a plusieurs critères qui influencent le processus d'adoption. Il est sans aucun doute sûrement délicat de les généraliser, mais on peut se référer aux quelques spécificités communes aux processus d'adoption :

- les influences individuelles dans l'attrait de l'innovation,
- le rôle de l'influence personnelle,
- l'influence des caractéristiques du produit sur le rythme d'adoption,
- l'influence des caractéristiques des acheteurs institutionnels sur le rythme d'adoption.

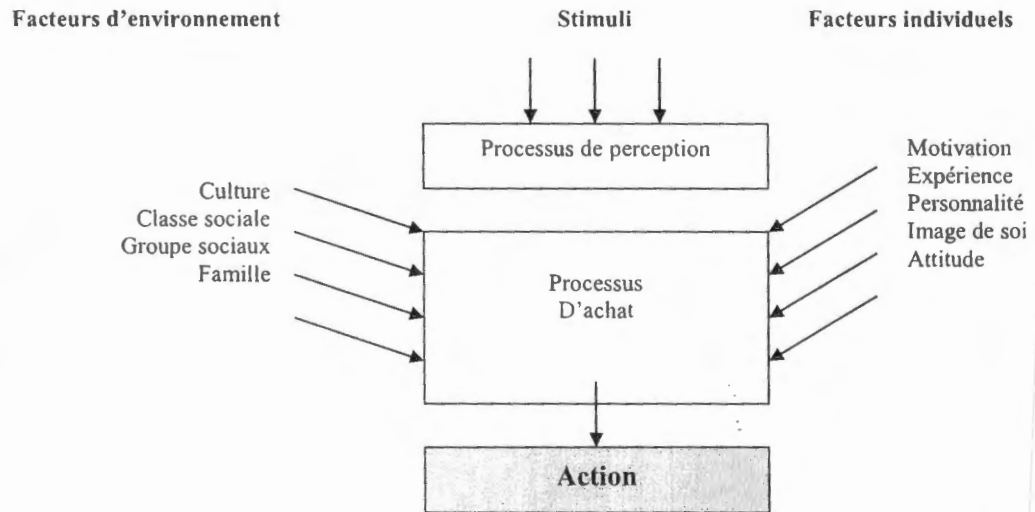
¹¹ John Kenneth, Galbraith Blandine LaPerche, « L'entreprise innovante et le marché », L'Harmattan, Paris, 2005, p. 145.

¹² Jean Perrin, « Le consommateurisme : vers un nouveau consommateur », édition Gaétan Morin et Associés Ltée, Canada, 1979, p. 19.

De plus, les caractéristiques du produit permettent de réussir la pré-commercialisation de ce produit innovant¹³. Les caractéristiques du produit et son apparence déterminent les perceptions de ce dernier, et ces perceptions sont influencées par la communication, la force de vente et l'image de marque¹⁴.

3. l'adoption d'une innovation

Juste après le lancement des produits innovants, la question de la répétition de l'achat (réachat) se pose en effet très rapidement. La perception joue un rôle déterminant dans la prise de décision puisqu'elle fournit de l'information. La décision est alimentée par l'information issue de notre système perceptif.¹⁵ L'efficacité de la communication et du plan de la promotion peut influencer les processus de l'adoption.¹⁶



Les facteurs explicatifs d'achat

Source : Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, « **marketing** », collection Gestion 5^e édition, Vuibert, Paris, Nov.2005. P 96.

La diffusion d'une innovation suit une courbe en forme de cloche qui caractérise la contamination successive de l'innovation au sein des groupes d'individus. Parmi ces groupes, on distingue :

¹³ Stanley Brown, « **CRM, customer relationship Management** », traduit par Marie-Christine Guyon, édition Pearson Education France, Paris, 2006, p. 149.

¹⁴ Daniel Bachelet, « **l'élaboration des objectifs marketing produit dans les cahiers de charge des produits futurs le cas de l'automobile** », Revue Française de Marketing, N°179/180- 2000 /4-5, p. 96.

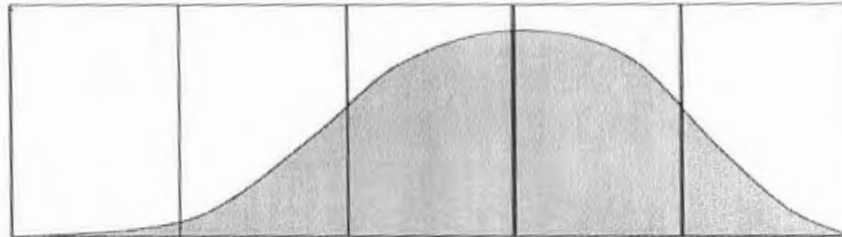
¹⁵ Eric Singler, « **le packaging des produits de grande consommation** », comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging, édition Dunod, Paris, 2006, p. 12.

¹⁶ E. Jerome Mc McCarthy; William D. Perreault, « **le marketing** », une approche managériale, 8^{ème} Edition Economica, Paris, p. 477.

- Les innovateurs qui sont les pionniers, les premiers à acheter (2,5 %),
- Les adoptants précoces qui les suivent (13,5 %),
- La majorité précoce (34 %),
- La majorité tardive (35 %),
- Les retardataires (16 %) qui ferment la marche.

La courbe suivante illustre les différents adopteurs de nouveau produit :

NRR de clients



Innovateurs	Adopteurs précoces	Majorité précoce	Majorité tardive	Retardataires	TEMPS
2,5%	13,5%	34%	34%	16%	

Courbe d'adoption d'un nouveau produit

Source: Everett M. Rogers, « diffusion of innovations », The Free Press, New York, 1983, p. 247.

Les différentes phases de l'adoption

L'un des premiers enseignements des travaux de Rogers et de ceux qui ont suivi par la suite est que le processus d'adoption d'un nouveau produit passe par les étapes suivantes :

Les processus d'adoption d'une innovation

Stades de processus.	Hierarchie des effets (Lévigé et Steiner) (1961).	Processus d'adoption (Robertson, 1971).
Stade cognitif	Prise de conscience ↓ connaissance	Connaissance ↓ compréhension
Stade affectif	Préférence ↓ conviction	Attitude ↓ Conviction
Stade	Intention ↓	Essai ↓

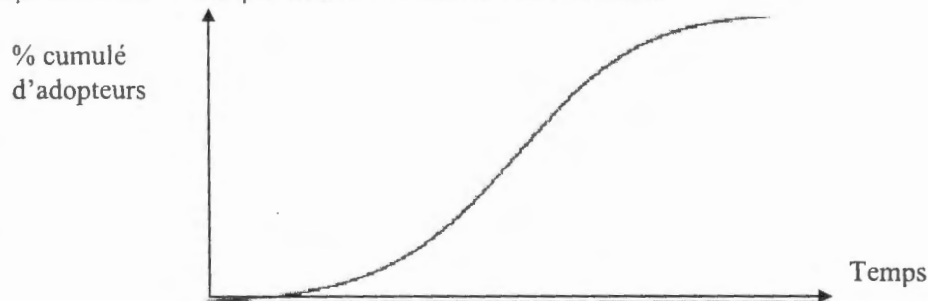
comportemental	Achat Fidélité/publi	adoption
----------------	-------------------------	----------

Source : Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumitaz, Chantal de Moerloose, « Marketing Stratégique et Opérationnel », 6^{ème} édition d'Dunod, Paris, 2005, p.466.

4. la diffusion de l'innovation

La diffusion des innovations est actuellement importante puisqu'elle concerne les individus, la société, les pays et même les économies.¹⁷ Les produits innovants peuvent être diffusés grâce à l'imitation.¹⁸ La courbe de la diffusion peut être présentée sous la forme de S¹⁹. D'après la terminologie de Rogers²⁰, cette diffusion se déroule entre les consommateurs par propagation des comportements d'achat.²¹

D'après les approches des psychologues, chaque consommateur a son propre style et sa propre stratégie pour réduire l'incertitude de produit innovant.²² Le rôle des leaders d'opinion et des communications interpersonnelles et médiatiques est essentiel « Informer les individus ».



La diffusion de l'innovation

Source: Malcolm McDonald, Keith Ward, Brian Smith, « marketing due diligence reconnecting strategy to share price », édition Butterworth-Heinemann, 2007, p. 79.

5. la rapidité de la diffusion

Quand le risque perçu par le consommateur est de plus en plus insignifiant, les nouveaux produits peuvent être rapidement et facilement essayés, ce qui conduit à une rapidité de la diffusion.²³ L'innovation

¹⁷ Naresh K. Malhotra, « Review of Marketing Research » édition M.E. Sharpe, 2007, p. 39.

¹⁸ Campbell R. McConnel Previous Stanley L. Brue, « Economics principles, problems and politics », édition McGraw-Hill Professional, 2005, p. 485.

¹⁹ Horst Hanusch, Andreas Pyka, « Elgar companion to Neo-Schumpeterian economics », édition Alapage, 2007, p. 382.

²⁰ Rogers E.M., « Diffusion of innovation », 4^e édition, New York, The Free Press, 1995.

²¹ Jean-Paul Flipo, « l'innovation dans les activités de service, une démarche à rationaliser », édition d'Organisation, Paris, 2001, p. 163.

²² Donald T. Popielarz, « An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Product », Journal of Marketing Research, Vol 4, November 1967, p. 369.

²³ James H. Donnelly, JR., « social character and acceptance of new product », journal of marketing research, vol 7, February 1970, p. 113.

technique se diffuse très rapidement dans la société.²⁴ L'objectif principal de l'entreprise est d'accélérer l'adoption et la diffusion de ses différents produits et ou services.²⁵ La publicité, les multimédias et le développement de l'Internet ont contribué à la rapidité de la diffusion.²⁶

IV. LA STRATEGIE D'INTRODUCTION DE NOUVEAUX PRODUITS

1. les différentes stratégies de lancement

Avant de définir la cible, l'entreprise doit déterminer le consommateur de référence du produit. Ce consommateur doit agir comme un pionnier, un leader d'opinion ou comme un parrain, ...celui ou celle qui va agir pour catalyser le groupe et faire amorcer le sentiment d'appartenance autour du produit.²⁷ L'entreprise s'intéresse de plus en plus aux attentes des consommateurs et leur identification. De nombreuses stratégies peuvent être adoptées afin d'accélérer l'adoption des nouveaux produits quand ils sont lancés sur le marché.²⁸ Le lancement des produits innovants n'est pas sans générer des nouveaux risques, tant à la phase de développement qu'à la phase de la distribution.²⁹

La marque a une grande importance puisqu'elle contribue à identifier le produit et de le reconnaître dans les linéaires de supermarché.³⁰

2. la gestion du temps en phase de lancement

Une fois les marchés tests sont terminés, la première décision que doit prendre l'entreprise porte sur la date de lancement des innovations.

²⁴ Louis Schweitzer, « l'innovation comme élément essentiel du développement stratégique global », Revue Française de Marketing, 2000/4-5, N° 179/180, p. 11.

²⁵ George J. Avlonitis, Paulina Papastathopoulou « Product and Services Management », édition SAGE – Éditeur, 2006, p. 146.

²⁶ Toru Higuchi, Marvin Trout, « life cycle management in supply chains identifying innovation through the case of VCR », édition idea group Inc IGI, 2008, p. 84.

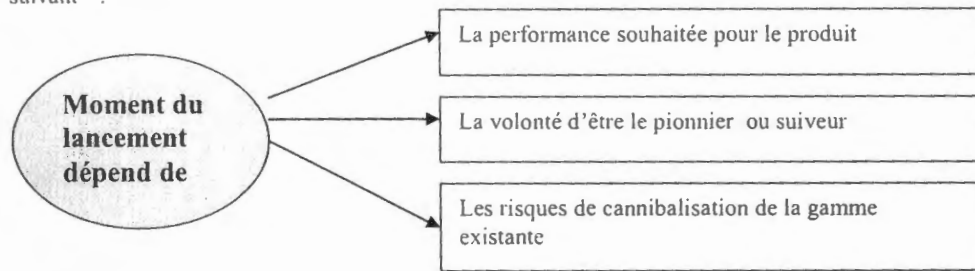
²⁷ Chantal Bregeaut, Marc Bourgery, « Vaincre the red queen phenomenon », revue française de marketing, N°192-193-2-3/5 mai 2003. pp.51-58.

²⁸ Bernard Bras Emmanuelle Le Nagard-Assayag, « innovation et marketing stratégique », édition Economica, Paris, 2003. PP. 255-280.

²⁹ Nicolas Mottis, « l'art de l'innovation », édition l'Harmattan, Paris, 2007, p. 137.

³⁰ J. bon, P. Gregory, « technique marketing », Edition Vuibert, avril 1986, Paris, p. 58.

Le moment de lancement d'un produit innovant dépend de trois facteurs comme le montre le schéma suivant³¹ :



Les différents facteurs déterminant le lancement des nouveaux produits

3. l'intensité du lancement et les leviers d'action

Généralement on distingue deux types lancement : lancement massif et progressif. Afin d'accélérer au maximum l'adoption et la commercialisation des nouveaux produits, les responsables marketing s'appuient sur le lancement massif qui repose sur l'utilisation intensive et en parallèle les différentes outils marketing disponibles. Pour cet effet, l'entreprise utilise massivement les différents outils marketing à sa disposition en vue d'augmenter rapidement les volumes des ventes au prix d'investissements élevés.³²

Le choix entre la stratégie de lancement massif (intensif) et celle de lancement progressif varie en fonction des moyens financiers dont la firme dispose, de ses capacités de production et du degré d'innovation du produit et de l'intensité concurrentielle.³³

4. la communication de lancement

La communication joue un rôle déterminant permettant de faire connaître le nouveau produit et de le positionner afin de pousser le consommateur potentiel à l'acheter.

La stratégie de communication identifie les cibles de communication et les différents objectifs visés auprès de chacune d'elles.

5. la stratégie de distribution en phase de lancement

Il est très opportun de ne pas commencer les campagnes publicitaires que lorsque le nouveau produit soit effectivement présent en magasin.³⁴ Dans la phase de lancement et pour que les nouveaux produits soient

³¹ Delphine manceau, « les stratégies produits-marque : innovation et développement », coordination : Christian Michon « le marketeur, les nouveaux fondements du marketing », édition Pearson Education France, paris, 2003, p. 175.

³² Delphine manceau, « les stratégies produits-marque : innovation et développement », op-cite, p. 175.

³³ Delphine manceau, « les stratégies produits-marque : innovation et développement », op-cite, p. 175.

entièrement disponibles et visibles, l'entreprise adopte une stratégie de distribution extensive, autrement dit les produits innovants doivent être présents dans le plus grand nombre de point de vente.³⁵

6. le suivi et le contrôle du lancement

Ce n'est pas parce que le produit est lancé que le travail de l'entreprise est terminé. Le suivi du contrôle de la qualité, du service à la clientèle et des stratégies de distribution ainsi de la communication doit se faire de façon continue pour que tout se déroule conformément aux objectifs fixés.

V. LA STRATEGIE D'INTRODUCTION DES NOUVEAUX PRODUITS APPLICATION AU CAS HENKEL ALGERIE

Après avoir déterminé l'aspect théorique de cette recherche, nous allons entamer notre étude de cas au sein de l'entreprise Henkel Algérie reconnue par ces divers nouveaux produits. Choix justifié par le fait que cette dernière adopte une stratégie de l'innovation permanente et elle la place au cœur de toutes ses activités. Henkel Algérie lance et relance souvent des nouveaux produits au moins deux nouveaux produits par an, par exemple au début 2008 (janvier) cette entreprise a lancé le produit X.tra Blanc pour les vêtements blancs et début de juin elle a lancé Le Chat Color pour les vêtements colorés. Nous allons prendre comme exemple le produit innovant « Le Chat Power Pearls avec la force de l'oxygène » de la gamme « Le Chat » qui a sa propre notoriété en Algérie et dans les différents marchés internationaux.

1. Les différentes stratégies de lancement

Avant de définir la cible, l'entreprise doit déterminer le consommateur de référence du produit. Par exemple le consommateur de référence dans ce cas (produit de détergent) est la femme (les femmes sont le cœur de la cible). Généralement, la plupart des cas, les produits innovants sont lancés en été.

2. La communication du lancement

Cette entreprise adopte la stratégie de mix communication :

- La publicité
- La promotion des ventes
- La force de vente
- La relation publique.

3. La stratégie de la distribution en phase de lancement

Henkel Algérie vend à des distributeurs exclusifs sur tout le territoire national qui s'occupent de vendre aux grossistes, détaillants... Ces distributeurs peuvent être des personnes physiques ou morales. Ils sont au nombre de 27 distributeurs couvrant tout le territoire national. la distribution peut être directe ou indirecte.

4. Le suivi et le contrôle du lancement

Le suivi sur tous les fronts est essentiel pour que le succès des ventes initiales du nouveau produit se maintienne. Des vérifications peuvent être effectuées afin de déceler les mesures correctives qui s'imposent et faciliter l'évaluation des points critiques.

5. L'impact de la stratégie de lancement sur les ventes de l'entreprise

Cette analyse s'appuie sur l'outil de calcul des taux de croissance des ventes au cours du temps.

³⁴ Delphine manceau, « les stratégies produits-marque : innovation et développement », op-cite, p. 177.

³⁵ Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, « stratégies publicitaires », de l'étude marketing au choix des medias, édition Bréal, 5^e éditions, Paris, 2006. p. 37.

Résultats et commentaires

1. L'évolution de quantité des ventes de produit le chat power pearls classique en 2006

Grâce au tableau suivant on traite le développement des ventes de le chat power Pearls classique machine durant les trois premiers mois de 2006 :

**Tableau N°1. Le volume des ventes de produit « le chat power Pearls»
Classique machine en premier trimestre de l'année 2006**

	janvier	février	mars
quantités	100	90	80

Source : données internes de l'entreprise Henkel Algérie

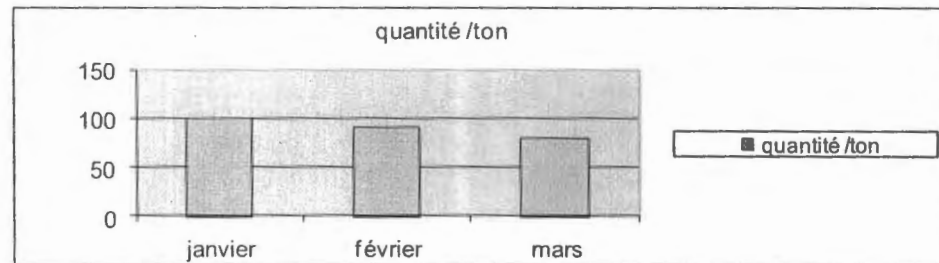


**Figure N°1 : l'évolution de volume des ventes de
Le CP machine « classique », en 2006**

D'après le graphe à diminuer alors que ces trois mois se caractérisent généralement par des volumes très importantes et notamment en hiver où le climat est de plus en plus froid (l'utilisation de le chat machine est de plus en plus important). Ce qui conduit l'entreprise à innover un nouveau produit qui répond aux différentes attentes de la clientèle

quantité /ton

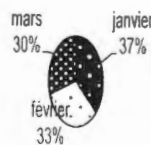


**Figure N°2: l'évolution en pourcentage de volume des ventes
de Le Chat Power Pearls machine « classique », en 2006**

La figure N°2 laisse apparaître que les ventes de LE Chat Power Pearls classique sont en évolution négative. Cette baisse est due à plusieurs raisons parmi ces raisons : l'exigence et l'évolution de la clientèle, la concurrence féroce et notamment le produit qui arrive à la phase de déclin.

Grâce au tableau suivant on traite le développement des ventes du chat power Pearls classique main :

**Tableau N° 2. Le volume de vente de produit « le chat power pearls»
Classique main en premier trimestre de l'année 2006**

	janvier	février	mars
quantités	63	50	50

Source : données internes de l'entreprise Henkel Algérie

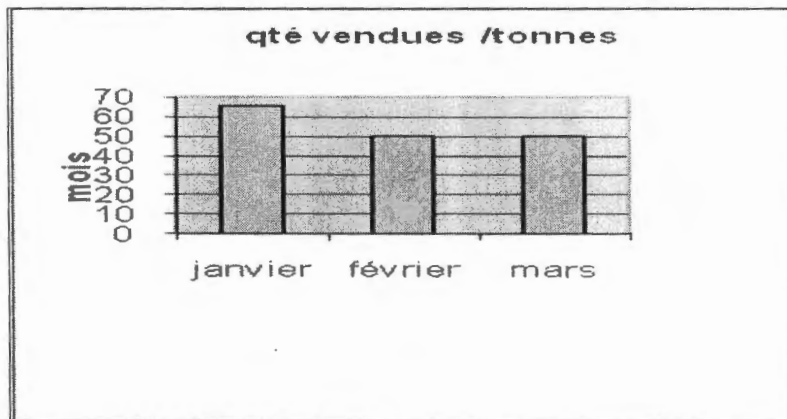
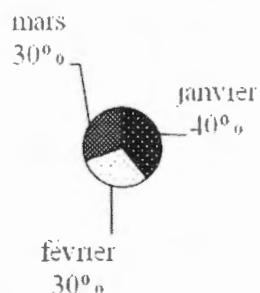


**Figure N°3 : l'évolution des volumes des ventes de Le
Chat Power pearls main « classique », en 2006**

D'après ce qui précède on constate également que les ventes de l'entreprise commencent à chuter alors que ces trois mois se caractérisent généralement par des volumes très importants. Cette baisse de vente incite l'entreprise à s'adapter avec l'évolution du marché de détergents comme l'exige la cible visée.

L'évolution des ventes en %



La figure N°4 nous a révélé que les ventes de (le chat power pearls) sont en évolution négative depuis janvier, où l'entreprise Henkel Algérie a enregistré une baisse de 13 tonnes successivement en février et mars, environ 10% par rapport à janvier.

Figure N°4 : l'évolution en pourcentage de volume des ventes de Le Chat Power pearls main« classique », en 2006

2. L'évolution des ventes de produit innovant « Le Chat Power Pearls avec la force de l'oxygène» machine

Grâce au tableau suivant on traite le développement des ventes de le chat power pearls avec la force de l'oxygène machine en 2006 :

Mois/2006	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre
Quantités/tonnes	60	60	60	60	60	50	70	110	100

Tableau N° 3. Le volume des ventes de produit « le chat power pearls avec la force de l'oxygène » machine en 2006

Source : données internes de l'entreprise Henkel Algérie

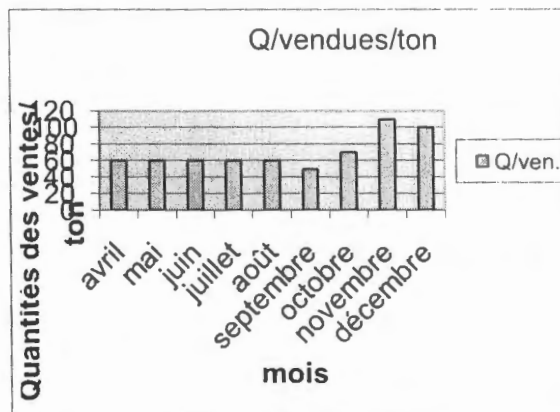


**Figure N°5 : Le volume des ventes de produit
« le CPPFO » machine en 2006**

La figure N°05 nous a révélé que les ventes de le chat power pearls avec la force de l'oxygène sont en évolution positive depuis son lancement à l'exception des ventes du mois de septembre et décembre, où l'entreprise Henkel Algérie a enregistré une baisse de 10 tonnes de le chat power pearls environ respectivement 20% et 10% par rapport aux mois précédents. Cette baisse est due dans le premier cas à la baisse de la demande, parce qu'il y a effectivement une saisonnalité dans les lessives main, les ménagères lavent plus à la main pendant la saison estivale, c'est pour cela qu'on constate une baisse de volume des ventes de le chat machine dans la saison estivale.

Juste après avoir lancé effectivement le nouveau produit Le Chat Power Pearls avec la force de l'oxygène, les ventes restent constantes 60 tonnes durant cinq mois. Cela se traduit par le fait que le Chat Power pearls avec la force de l'oxygène est nouveau et la consommatrice algérienne ne le connaît pas et ne sait pas ses caractéristiques. Ces éléments entravent généralement l'achat de ce produit. Dans ce cas, l'adoption de celui-ci est de plus en plus lente, ce qui entraîne des volumes de ventes constantes. Dans la phase de lancement (avril 2006), la consommatrice met un certain temps pour prendre une décision d'achat ce qui entraîne une stabilité de niveau de vente. Ce produit est entièrement nouveau pour les consommatrices donc elles hésitent de l'acheter. Les premières consommatrices qui achètent ce produit sont considérées comme innovatrices. « Consommateur innovateur ».

A partir de mois d'octobre les ventes ont augmenté. Le décollage des ventes a commencé en mois d'octobre. Cela est due d'une part à la campagne publicitaire lancée au TV, radio, presses... (l'intensité de la communication). Et d'autre part, à la progression de la demande de le chat power pearls avec la force de l'oxygène machine, puisque la demande de ce dernier augmente de plus en plus important avec l'arrivée de l'hiver.

Lorsque le produit est introduit dans le marché, l'entreprise préfère avoir une marque top of mind dans l'esprit des consommateurs dès le lancement et donc accélérer la pénétration du produit au niveau des foyers afin de réussir cette commercialisation. Pour cela, elle adopte une stratégie de lancement massif.

Pour cet effet, l'entreprise Henkel Algérie utilise massivement les différents outils marketing à sa disposition afin d'améliorer rapidement les volumes des ventes au prix d'investissements élevés.

Les responsables marketing utilisent la publicité (avec les différents types de publicité : TV, radio, presse...), les relations presse (au début de mois d'avril) ... généralement ils communiquent par le biais de

ces grandes medias, TV, radio, la presse, l'affichage. Grace à cette stratégie, on constate que dans le mois d'octobre et novembre qui se caractérisent par un froid assez important les ventes ont augmenté et cela grâce à cette stratégie. Elle permet de créer la satisfaction psychologique chez les clients et d'attirer des consommatrices potentielles. Il permet également, d'inciter les consommatrices à acheter les différents produits de l'entreprise et de garder une relation permanente avec les consommatrices.

De plus, en hiver les femmes préfèrent utiliser la machine à laver que de laver manuellement le linge ce qui pousse les consommatrices à acheter de plus en plus les produit « le chat power pearls machine » et conséquemment le volume des ventes de ce dernier va augmenter.

Cette entreprise adopte la « publicité produit » qui a pour but de définir le produit et d'améliorer l'image de marque, chaque produit a sa propre campagne publicitaire exemple la publicité d'Isis et celle de Le Chat PowerPearls sont complètement différentes.

Il semble avantageux d'effectuer des campagnes de rappel quelques semaines après le lancement du nouveau produit.

Il y a des campagnes massives au début du lancement, puis des campagnes de rappel durant l'année (juin, juillet et septembre ainsi qu'en mois sacré de ramadhan).

Notons que le nombre de la publicité télévisée est 12 publicités par jour. Elle est diffusée après l'émission sabah elkhir à 10 :00, avant et après le feuilleton (entre 13 :30 et 15 :00), avant le journal amazigh 18 :00, avant l'émission ou le feuilleton, 19 :00, avant et après le journal principal de 20 :00 (prime time) et enfin avant le film 22 :00. Et cela nous montre que l'entreprise utilise une stratégie de matraquage publicitaire.

Généralement la durée de la publicité télévisée est entre 25 et 30 secondes. Et le budget consacré à ce type de publicité est 4100000 DA, et cela pour un moyen de 57 publicités par mois. Alors que les coûts de la publicité sur la radio sont 360000 DA, et cela pour un moyen de 53 publicités par mois. Notons que ces différentes dépenses sont seulement pour une durée de presque un mois.

Sachant que le volume des ventes ne peut être augmenté que si le produit soit entièrement disponible dans tous les points de vent. L'entreprise Henkel Algérie a un système de distribution bien organisé, ces distributeurs sont au nombre de 27 distributeurs couvrant tous le territoire national, dans ce cas le produit innovant (le chat power pearls main) est disponible à 100% dans tous les points de vente.

La mission de la force de vente est directement liée à l'activité de vente : le vendeur est responsable d'une partie du niveau de vente de l'entreprise puisqu'il est concerné par d'autres tâches : prospection (recherche de nouveaux clients).

Grâce au tableau suivant on traite le développement des ventes de le chat power pearls avec la force de l'oxygène main en 2006 :

Mois/2006	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre
quantités	90	70	100	100	120	90	100	100	100

Tableau N°4. Le volume des ventes de produit « le chat power pearls avec la force de l'oxygène » main en 2006

Source : données internes de l'entreprise Henkel Algérie

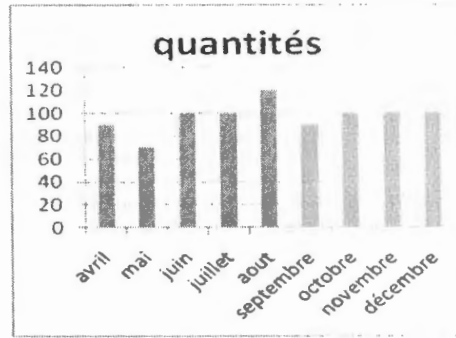


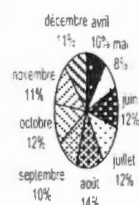
Figure N°6 : Le volume des ventes de
« le CPPFO » main en 2006

On constate, d'après le tableau que les ventes progressent jusqu'à 120 tonnes au mois d'Aout, et cela grâce à la promotion des ventes. L'entreprise Henkel Algérie offre des échantillons gratuits aux femmes aux foyers qui se trouvent chez elles.

Cette entreprise a visité 56000 maisons environ (56000 femmes) concernant la distribution des échantillons gratuits d'ISIS. Pour ce qui est de « le chat powerpearls avec la force de l'oxygène », l'entreprise Henkel Algérie a fait un échantillonnage où elle a visité plus de 500 000 foyers sur tout le territoire national où elle leur a offert des échantillons gratuits du produit. Cette opération est réalisée pendant la saison estivale, en mois de juillet, ce qui signifie que les consommatrices dans ce mois estival préfèrent laver le linge manuellement que d'utiliser la machine, et après, les ventes commencent à diminuer. De plus l'entreprise lance de multiple campagnes publicitaires qui sont (des campagnes de rappel tout au long de l'année, ces dernières sont lancées généralement au mois de juin) pour faire connaître le nouveau produit. La répétition de la publicité est nécessaire pour que le ct mémorise le message environ de 10 à 12 spots publicitaires par jour à la télévision. Il est donc très utile de concentrer les investissements publicitaires au moment du lancement en vue d'augmenter la notoriété et déclencher l'essai de nouveau produit. Ce qui incite les consommatrices à acheter ce produit et par conséquent les ventes augmentent.

Lorsque la demande est saisonnière, les responsables de marketing ont commencé à commercialiser ce produit innovant « Le Chat Power Pearls avec la force de l'oxygène » avant la haute saison afin de bénéficier de la période caractérisée par ses ventes augmentées.

Quantités vendues en



On constate que l'entreprise a enregistré le volume des ventes maximal en mois d'Aout 15% dans la saison estivale. A ce moment là, le produit doit être disponible dans tous les points de ventes et cela se fait par les distributeurs. Sachant que Henkel Algérie a 27 distributeurs au niveau national. Et adopte une stratégie pull et push.

Figure N°7 : Le volume des ventes en % de « CPPFO » main en 2006

De plus, la disponibilité de ce produit innovant dans tout le territoire national et son merchandising permettent aux divers consommateurs de l'acheter facilement et cela contribue également à améliorer les ventes de ce dernier.

3. L'évolution des ventes en 2007

Grâce au tableau suivant on traite le développement des ventes de le chat power pearls avec la force de l'oxygène machine en 2007 :-

Mois/2007	janv.	févr.	mars	avril	mai	juin	juil.	août	Sept.	octobre	Nov.	Déc.
quantités	90	120	140	100	100	80	100	100	100	60	100	100

Tableau N°5. Le volume des ventes de produit « le chat power pearls avec la force de l'oxygène » machine en 2007

Source : données internes de l'entreprise Henkel Algérie

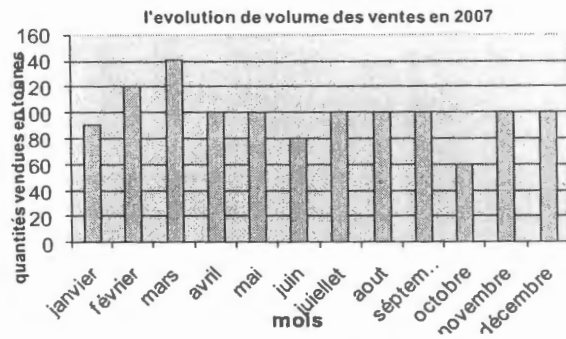
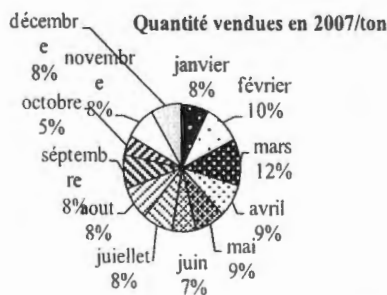


**Figure N°8 : Le volume des ventes de
« le CPPFO » machine en 2007**

A partir de mois de janvier les ventes commencent à augmenter et cela se traduit par le fait que les femmes durant cette saison préfèrent utiliser la machine à laver que de laver manuellement les Vêtements. Alors qu'à partir de mois d'avril, les ventes commencent à diminuer jusqu'à 60 tonnes en mois de octobre puisque les femmes se dirigent vers l'utilisation de le chat power pearls avec la force de l'oxygène main. Cette baisse peut être expliquée par la baisse de consommation du produit le chat machine en raison du début de la saison d'été dans laquelle les produits s'appuyant sur la machine à laver sont remplacés par les produits à main.



Le mois de mars se caractérise par une augmentation maximale de volume des ventes et cela se traduit par l'utilisation maximale de Le Chat Power Pearls avec la force de l'oxygène machine.

**Figure N° 9 : Le volume des ventes de produit
« leCPPFO » machine en 2007**

Le tableau suivant nous permet de traiter le développement des ventes du chat power pearls avec la force de l'oxygène main en 2007 :

Mois/2007	janv.	févr	mars	avril	mai	juin	juil.	août	Sept.	octobr	Nov.	Décem
quantités	120	140	120	100	140	200	150	150	150	120	120	70

Tableau N°6. Le volume des ventes de produit

« le CPPFO » main en 2007

Source : données de l'entreprise Henkel Algérie

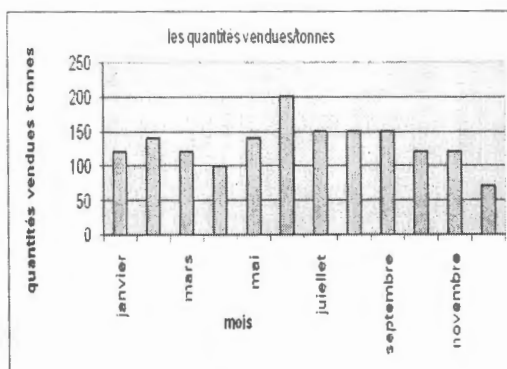


Figure N° 10: Le volume des ventes de « le CPPFO » 2007

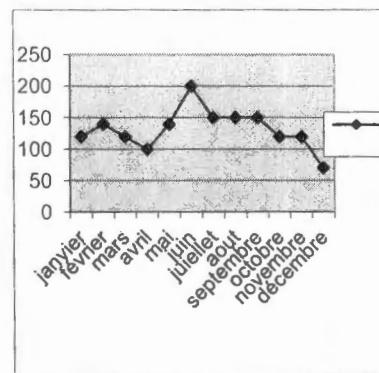


Figure N° 11: Le volume ventes de « le CPPFO » mai 2007

Les ventes ont atteint 200 tonnes en mois de juin, et cela grâce à la répétition des campagnes publicitaires, à la disponibilité de produit dans tous les points de vente au niveau national, et notamment grâce à la promotion. Cette opération concerne la promotion destinée aux détaillants et la promotion destinée aux grossistes.

Les ventes de le chat ont progressé jusqu'à l'enregistrement de 200 tonnes, c'est le record des ventes depuis son lancement sur le marché algérien. Ce résultat est dû à l'effort permanent de la politique de communication et en particuliers la promotion qui commence à donner ses fruits avec le temps d'une part. Et d'autre part, grâce à l'effort de la force de vente qui couvre un réseau de distribution très important.

Pour réussir cette stratégie de commercialisation, l'entreprise a adopté le circuit court et le circuit long. Le canal court -la distribution directe- sans intermédiaires et le circuit long inclue les grossistes et dépositaires (intermédiaires) qui approvisionnent eux même les détaillants.

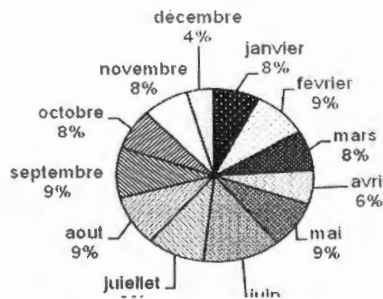


Figure N° 12 : Le volume des ventes de « le CPPFO » main en 2007

La figure N°18 nous a révélé que les ventes de le CPPFO sont en évolution positive depuis le début de l'année 2007 jusqu'au mois de juin, de 8% en mois de janvier au 13 % en mois de juin à l'exception des ventes du mois d'avril, où l'entreprise Henkel Algérie a enregistré une baisse de 20 tonnes de le chat power pearls environ 2% par rapport au mois précédents. Cette baisse est due à la baisse de la demande.

4. L'évolution des ventes en 2008

Ce tableau nous permet de traiter le développement des ventes de le chat power pearls classique machine en 2008 :

Mois/2008	janv.	févr.	mars	avril
quantités	120	130	130	120

Tableau N°7. Le volume des ventes de produit « le chat power pearls avec la force de l'oxygène » machine 2008

Source : données internes de l'entreprise Henkel Algérie

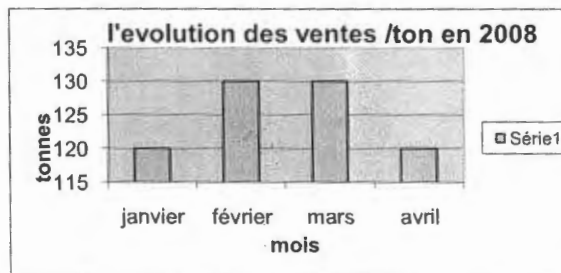


Figure N°13 :Le volume des ventes de « le CPPFO» machine en 2008

La figure N°13 nous montre que les ventes de le chat power perals avec la force de l'oxygène machine commence à augmenter à partir de mois de janvier jusqu'à l'enregistrement de 130 tonnes en mois de mars.

Mais à partir de mois d'avril ils diminuent, l'entreprise Henkel Algérie a enregistré respectivement une baisse de 10 tonnes en mois d'avril, environ 10% par rapport au mois mars.

l'évolution de volume des ventes en 2008

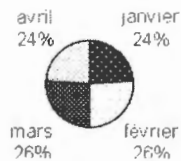


Figure N°14 : Le volume des ventes de « le CPPFO » machine en 2008

La figure N°14 nous a révélé que les ventes de le CPPFO machine en janvier et en avril diminuent, l'entreprise Henkel Algérie a enregistré respectivement une baisse de 10 tonnes en mois d'avril, environ 10% par rapport au mois mars. En mois de janvier les ventes sont moins importantes et cela à cause de la rupture de stock, alors que la seconde à cause de la diminution de la demande (rappelons que dans la saison estivale les ventes de le chat power pearls machine diminuent).

Grace au tableau suivant on traite le développement d l'oxygène main en 2008 :

i force de

Mois/2008	janv.	févr.	mars	avril
quantités	130	110	100	90

Tableau N°8 : Le volume des ventes de produit « le chat power pearls avec la force de l'oxygène » main 2008

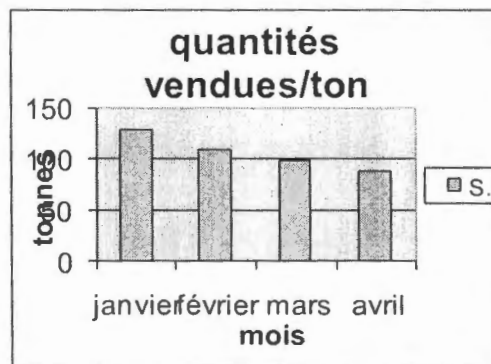


Figure N°15: Le volume des ventes de produit « CPPFO » main en 2008

5. La comparaison de volume de vente entre les trois premiers mois de chaque année

Pour connaître l'évolution de volume des ventes dans les premiers mois de chaque année, on se base sur les données de ce tableau.

	janvier	février	mars
quantité vendu 2006/ton	100	80	90
quantité vendu/ 2007/ton	90	120	140
quantité vendu/ 2008/ton	120	130	130

Tableau N°9 : Le volume des ventes de « le CPPFO » machine de chaque trois mois de l'année (de 2006 à 2008)
Source : données interne de l'entreprise Henkel Algérie

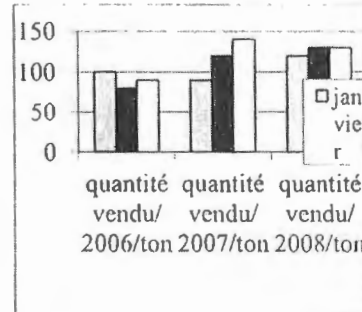


Figure N°16 : Le volume des ventes de « le CPPFO » machine en 2008

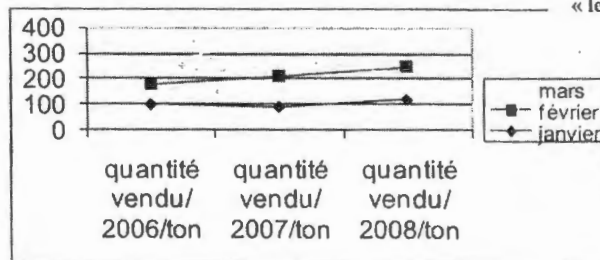


Figure N°17: Le volume des ventes de « le CPPFO » machine en 2008

Le tableau suivant récapitule le développement des ventes du chat power pearls main de 2006 jusqu'à 2008 :

	janvier	février	mars
quantité vendu 2006/ton	63	50	60
quantité vendu/ 2007/ton	120	140	120
quantité vendu/ 2008/ton	130	110	100

Tableau N° 10 : Le volume des ventes de «CPPFO » Main de chaque trois mois de l'année (de 2006 à 2008)
Source : données interne de l'entreprise Henkel Algérie

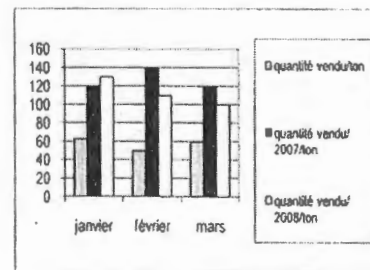
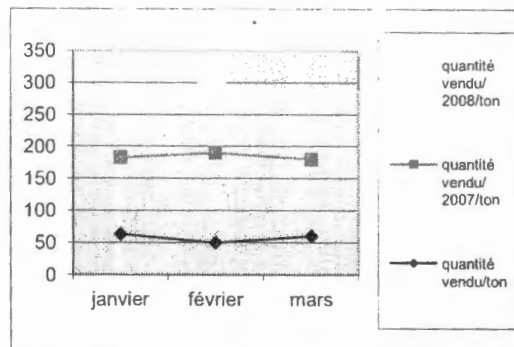


Figure N°18 : Le volume des ventes de produit « CPPFO » main en 2008



D'après la figure N°19, on constate que les ventes les plus importantes sont celles enregistrées en 2008.

Figure N°19 : Le volume des ventes de produit « le chat power pearls avec la force de l'oxygène » main en 2008
Source : graphe inspiré de tableau N°9.

On constate qu'en 2008 ce produit innovant a atteint le volume maximal depuis son lancement jusqu'au avril 2008 environ 40% par rapport 21% en 2006. Les consommatrices connaissent ce produit, elles deviennent des consommatrices fidèles. Les ventes de ce produit sont en évolution continues (une évolution positive).

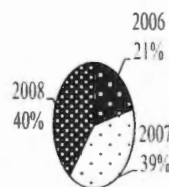


Figure N°20 : L'évolution des ventes dans les premiers mois de chaque année en pourcentage

montre le tableau suivant :

Année	2005	2006	2007
CA	6767476578,00	7121154541,00	8318751211,00

Tableau N°11 : L'évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Henkel Algérie
Source : département marketing de l'entreprise Henkel Algérie.

Grâce à tous ces résultats empiriques, on peut dire que la communication dans la phase de lancement est très importante pour la commercialisation et la diffusion voire l'adoption des produits innovants. On a constaté que le rôle de la communication est déterminant, c'est pour cela l'entreprise Henkel Algérie s'intéresse de plus en plus à la communication et le mix communication. Cette importance se traduit par le fait que 50% de budget consacré au département marketing de Henkel Algérie est destiné à la communication. De plus, Cette entreprise consacre un budget important à la publicité environ 25% de

budget total de la communication. Et 20% du budget consacré à la communication est destiné à la promotion des ventes. De plus elle utilise de multiples outils pour réaliser ses stratégies de la communication tels que : La TV en premier, la radio, l'affichage, la publicité sur le lieu de vente, les magazines féminin, les relations publiques (conférence de presse), les activités trade marketing, les promotions consommateurs et distributeurs.

Lorsque l'entreprise adopte cette stratégie, elle cherche à attirer les consommateurs et les inciter à acheter ses divers produits. La stratégie pull vise également à influencer les consommateurs algériens et notamment les femmes aux foyers. Rappelons que Henkel Algérie adopte deux stratégies : pull et push. De plus, elle a un réseau de distribution organisé et des points de vente à travers tout le territoire national (environ 150 points de vente et de 27 distributeurs) ainsi qu'une force de vente bien organisée, ce qui permet de garantir la disponibilité du produit.

IL nous a été également permis de constater que juste après avoir lancé les campagnes publicitaires ainsi que la promotion de vente, les ventes ont commencé à augmenter. La promotion de vente contribue à réaliser un niveau de vente si important, parce qu'elle permet aux différentes femmes aux foyers d'essayer ce produit innovant (notons que les opérations de l'échantillonnage ont permis aux différentes consommatrices algériennes d'essayer gratuitement le chat powerperls oxygéné). Sachant que ce produit ne peut être acheté et consommé que si le produit soit entièrement et effectivement disponible. Et toutes ces opérations permettent à la consommatrice d'acheter ce produit et de le réacheter et enfin de l'adopter.

Conclusion

La transition de l'économie algérienne (de l'économie planifiée à l'économie de marché), les accords d'association avec l'Union Européen ainsi que l'adhésion de l'Algérie à l'OMC, le développement des TIC et l'évolution des attentes des consommateurs qui sont devenus de plus en plus exigeants, tous ces changements radicaux sont des facteurs qui ne cessent de bouleverser les repères habituels, les certitudes et les stratégies de l'entreprise.

Les entreprises algériennes cherchent en permanence à s'adapter face à l'évolution accélérée de cet environnement. Ainsi, elles sont dans la contrainte d'adapter leurs méthodes aux techniques modernes de gestion et mettre l'accent surtout sur la satisfaction des exigences des clients, elles doivent donc se tourner vers le consommateur et s'adapter aux besoins de ce dernier et non l'inverse.

De plus, tout produit sur le marché est actuellement confronté à des produits concurrents qui sont souvent presque identiques, similaires ou de bons produits de substitution. Seules les entreprises qui peuvent répondre aux besoins des consommateurs ou dépasser leurs espérances peuvent garder leur survie dans un marché concurrentiel où de nombreux produits similaires répondent aux mêmes besoins, et peuvent également espérer se développer et conserver la fidélité de la clientèle. Dans cette situation, cela ne peut être concrétisé qu'à travers l'innovation et le lancement des nouveaux produits.

Le développement des nouveaux produits fait intervenir toutes les fonctions de l'entreprise. Le processus de ce développement doit être extrêmement rapide pour pouvoir profiter de l'avance avant d'être imité par un concurrent ou au contraire rattraper au plus vite un concurrent plus innovant, sachant que la première phase « le lancement » est l'une des phases les plus délicate, puisqu'elle permet de voir si le produit a réellement des chances de réussir sur le marché cible. Par ailleurs, cette étape entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Ces différentes dépenses ne pourront être rentabilisées que si l'entreprise lance avec succès ses produits innovants.

Grâce à tous les résultats empiriques, on a constaté que la communication dans la phase de lancement est très importante pour la commercialisation et la diffusion voire l'adoption des produits innovants. La

communication est un élément déterminant dans la phase de lancement pour la réussite de nouveaux produits, c'est pour cela l'entreprise Henkel Algérie s'intéresse de plus en plus à la communication et le mix communication. Cette importance se traduit par le fait que :

50% de budget consacré au département marketing de Henkel Algérie est destiné à la communication.

Cette entreprise consacre un budget important à la publicité environ 25% de budget total de la communication.

Et 20% du budget consacré à la communication est destiné à la promotion des ventes.

utilisation de multiples outils pour réaliser ses stratégies de la communication tels que : La TV en premier, la radio, l'affichage, la publicité sur le lieu de vente, les magazines féminin, les relations publiques (conférence de presse), les activités trade marketing, les promotions consommateur final, les promotions distributeurs... lancement massif des campagnes publicitaires et promotionnelles au début du lancement, puis des campagnes de rappel durant l'année (juin, juillet et septembre ainsi qu'en mois sacré de ramadhan).

On a constaté que juste après avoir lancé les campagnes publicitaires, les ventes ont commencé à augmenter, ainsi que la promotion de vente qui contribue à réaliser un niveau de vente si important, parce qu'elle permet aux différentes femmes aux foyers d'essayer ce produit innovant. Sachant que ce produit ne peut être acheté et consommé que si le produit soit entièrement disponible. Et toutes ces opérations permettent à la consommatrice d'acheter ce produit et de le réacheter et enfin de l'adopter.

Plus l'entreprise adopte cette stratégie, plus elle attire les consommateurs et les incite à acheter ses divers produits. La stratégie pull vise également à influencer les consommateurs algériens et notamment les femmes aux foyers. Rappelons que Henkel Algérie adopte deux stratégies : pull et push. De plus, elle a un réseau de distribution bien organisé et une force de vente qui joue un rôle capital dans le lancement des nouveaux produits.

La stratégie de la distribution également occupe une place importante et déterminante dans la réussite de ces nouveaux produits, par le fait que le produit ne peut être acheté ni consommé s'il est mal distribué et s'il n'est pas disponible dans tous les points de vente et sur tout le territoire national. Cette importance peut être expliqué également par :

L'adoption d'une stratégie de distribution extensive.

des points de vente dans tout le territoire national plus de 150 points de vente, ce qui permet de garantir la disponibilité du produit.

et de 27 distributeurs couvrant tout le pays.

L'adoption des divers canaux de distribution (court, long).

De ce fait, les deux stratégies sont nécessaires et complémentaires pour la réussite du lancement. Actuellement, l'entreprise Henkel Algérie occupe une place important dans le marché algérien de lessive, elle est leader dans ce domaine avec une part de marché 70% et son chiffre d'affaire a atteint 8318751211,00 DA en 2007, et cela grâce à ses différentes stratégies et notamment celle de l'innovation puisque l'entreprise HENKEL ALGERIE lance en moyenne deux innovations par an.

Références bibliographiques :

1- Lionel Roure, « le concept d'innovation radicale », *Revue Française du Marketing*, produits nouveaux, ADTEM, association nouvelle du marketing N° 182 -02. 2001. P. 45.

2- Jaques Lendrevic, Julien Lévy et Denis Lindon « Mercator », théorie et pratique du marketing, 7^e édition, Dalloz, Paris, 2003. ¹ p. 348.

- 3- Julio Rosa et Antoine Rose « Rapport d'entrevues sur la commercialisation de l'innovation », Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique, (DSIE) statiques canada. pp.1-26
- 4- Brigitte Borja De Mozota, « design management », édition d'Organisation, Paris, 2002, p. 141.
- 5- Jean capeler, Philippe mallein, « l'homme au cœur de l'innovation : la conception participative », édition CNRS, paris, 2004, p.07, 08.
- 6- Gérard Poulari, « projet et innovation », méthode hybride pour les projets innovants, édition FTR&D et Hermes Science Publication, Paris, 2000, p. 228.
- 7- Jérôme Billé, Richard Soparnot, « la connaissance et : une ressource pour l'innovation ? Les cas de PSA et de la société Générale », 14^e conférence internationale de management stratégique, pays de la Loire, Angers, 2005. p.06.
- 8- Kenneth. B. Kahn, « new product forecasting an applied approach », ME Sharpe edition, 2006, p.05.
- 9- J. Bon, P. Gregory, « technique marketing », édition Vuibert, avril, 1986. Paris. P.60.
- 10- John Kenneth, Galbraith Blandine La Perche, « l'entreprise innovante et le marché », L'Harmattan, Paris, 2005, p. 145.
- 11- Jean Perrin, « le consommateurisme : vers un nouveau consommateur », édition Gaétan Morin et Associés Canada, 1979, p. 19.
- 12- Stanley Brown, « CRM, customer relationship Management », traduit par Marie-Christine Guyon, édition Pearson Education France, Paris, 2006, p. 149.
- 13- Daniel Bachelet, « l'élaboration des objectifs marketing produit dans les cahier de charge des produits futurs le cas de l'automobile », Revue Française de Marketing, N°179/180- 2000 /4-5, p. 96.
- 14- Eric Singler, « le packaging des produits de grande consommation », comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging, édition Dunod, Paris, 2006, p. 12.
- 15- E. Jerome Mc McCarthy; William D. Perrault, « le marketing », une approche manageriale, 8^{eme} Edition Economica, Paris, p. 477.
- 16- Campbell R. McConnell Previous Stanley L. Brue, « Economics principles, problems and politics », édition McGraw-Hill Professional, 2005, p. 485.
- 17- Horst Hanusch, Andreas Pyka, « Elgar companion to Neo-Schumpeterian economics », edition Alapage, 2007, p. 382.
- 18- Rogers E.M., « Diffusion of innovation », 4^e édition, New York, The Free Press, 1995.

- 19- Jean-Paul Flipo, « l'innovation dans les activités de service, une démarche à rationaliser », édition d'Organisation, Paris, 2001, p. 163.
- 20- Donald T. Popielarz, « An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Product », Journal of Marketing Research, Vol 4, November 1967, p. 369.
- 21- James H. Donnelly, JR., « social character and acceptance of new product », journal of marketing research, vol 7, February 1970, p. 113.
- 22- Louis Schweitzer, « l'innovation comme élément essentiel du développement stratégique global », Revue Française de Marketing, 2000/4-5, N° 179/180, p. 11.
- 23- George J. Avlonitis, Paulina Papastathopoulou « Product and Services Management », édition SAGE – Éditeur, 2006, p. 146.
- 24- Toru Higuchi, Marvin Trout, « life cycle management in supply chains identifying innovation through the case of VCR », edition idea group Inc IGI, 2008, p. 84.
- 25- Chantal Bregeaut, Marc Bourgery, « Vaincre the red queen phenomenon », revue française de marketing, N°192-193-2-3/5 mai 2003. pp.51-58.
- 26- Bernard Bras Emmanuelle Le Nagard-Assayag, « innovation et marketing stratégique », édition Economica, Paris, 2003. PP. 255-280.
- 27- Nicolas Mottis, « l'art de l'innovation », édition l'Harmattan, Paris, 2007, p. 137.
- 28- J. bon, P. Gregory, « technique marketing », Edition Vuibert, avril 1986, Paris, p. 58.
- 29- Delphine manceau, « les stratégies produits-marque : innovation et développement », coordination : Christian Michon « le marketeur, les nouveaux fondements du marketing », édition Pearson Education France, paris, 2003, p. 175.
- 30- Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri Saint-Michel, « stratégies publicitaires », de l'étude marketing au choix des medias, édition Breal, 5^e éditions, Paris, 2006. .p. 37.