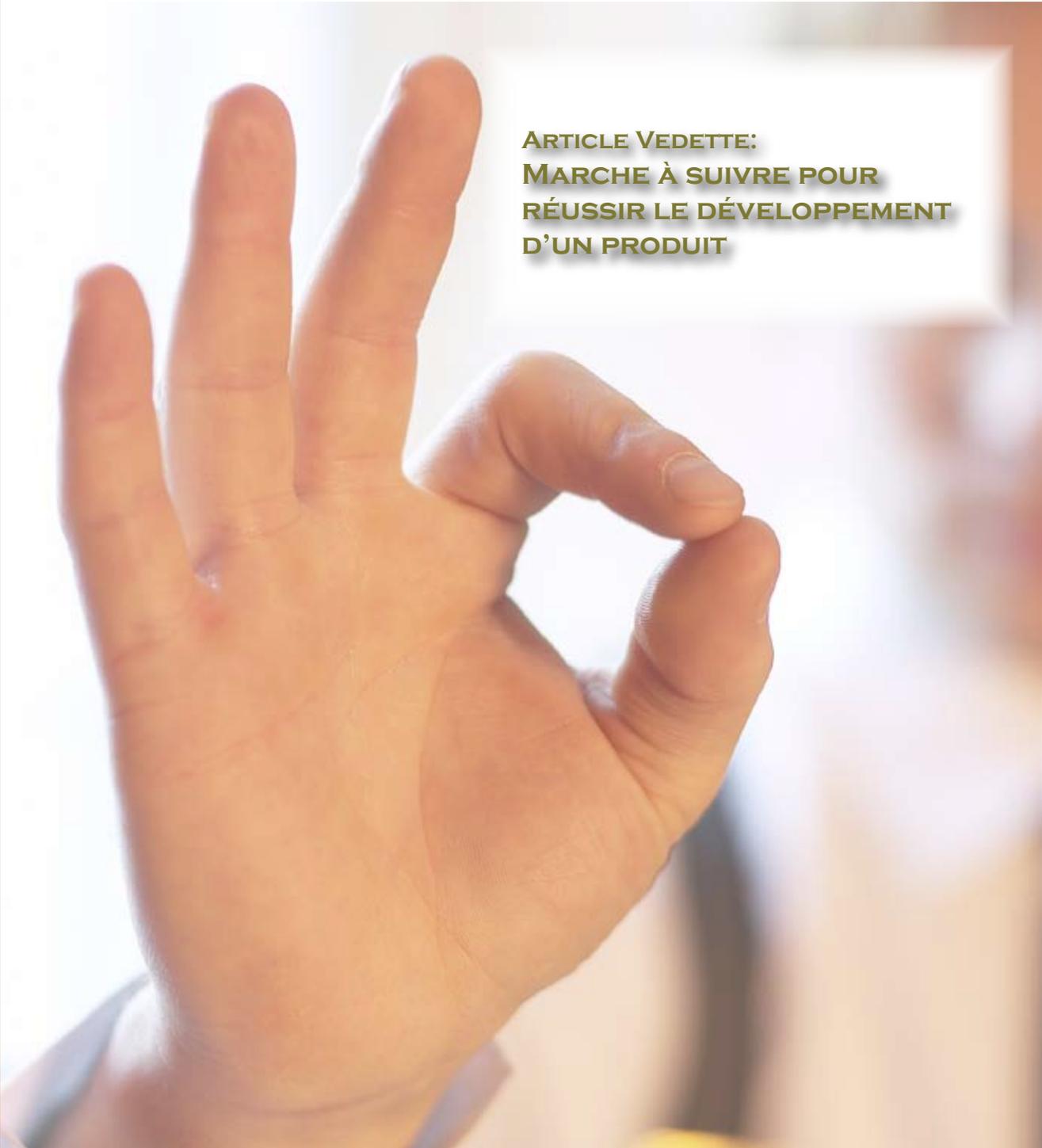


AOÛT 2005

Le FORUM

des Spécialistes



**ARTICLE VEDETTE:
MARCHE À SUIVRE POUR
RÉUSSIR LE DÉVELOPPEMENT
D'UN PRODUIT**

Marche à suivre pour réussir le développement d'un produit

Les tablettes des magasins d'alimentation sont remplies de millions de produits alimentaires et leurs fabricants souhaitent qu'ils se retrouvent tous dans les paniers d'épicerie. Il devient donc essentiel de développer des produits innovateurs et attrayants pour une population de plus en plus diversifiée, active et soucieuse de sa santé.

C'est bien de trouver un concept pour un nouveau produit qui sera de toute évidence rentable pour l'entreprise, mais il faut ensuite faire en sorte que les consommateurs vont bel et bien se le procurer et non se contenter d'admirer son emballage original.

Le présent document, produit avec la collaboration de Cintech Agroalimentaire, décrit la marche à suivre pour réussir la tâche difficile que représentent le développement et la commercialisation d'un nouveau produit alimentaire ou laitier. On y traite d'abord de stratégie commerciale, puis on y présente un aperçu des exigences liées au marché et à l'étude de faisabilité. Le modèle aborde ensuite les questions d'étiquetage, d'évaluation de produit et de marketing qui permettront de vérifier que toutes les conditions de réussite ont été soigneusement réunies.

LE PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT DE CONCEPT



1. Développement du concept

Tout processus de développement de produit commence par l'élaboration d'un concept. Il ne suffit pas d'avoir une bonne idée, encore faut-il la développer. Lorsque le concept est bien en place, il est très important de respecter la marche à suivre, et de préparer notamment les grandes lignes d'un plan d'affaires comprenant l'élaboration de procédures, les principales activités à réaliser, une estimation du soutien financier requis et une évaluation des besoins de formation.

LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT

Analyse des conditions commerciales

1. Évaluation préliminaire du marché

Une fois que le concept a pris forme, il est temps de porter un regard d'ensemble sur les questions de marketing. C'est à ce moment que les décisions concernant les besoins en matière de positionnement régional et international doivent être prises. On doit ainsi déterminer le format du produit, les prix, les questions liées à la qualité et à l'emballage et les points de vente. Le produit sera-t-il offert au détail ou vendu uniquement aux hôtels, restaurants et services alimentaires?

2. Évaluation technique préliminaire

L'évaluation technique fait suite à l'étude de marché. Une analyse de préfaisabilité technique doit être effectuée, afin d'établir les besoins en R et D, ainsi que les éléments précis à inclure dans la démarche, comme l'évaluation des risques, l'alignement aux conditions du marché et la conformité à la réglementation.

C'est également à cette étape que l'entreprise peut, si elle a besoin de soutien financier, faire des demandes de subventions, de prêts et d'incitatifs fiscaux, afin que la dimension financière du projet ne freine pas l'ensemble du processus de développement.

3. Analyse du marché et étude faisabilité

Il peut être nécessaire de réaliser des études de faisabilité, selon les résultats de l'évaluation préliminaire des conditions du marché. La démarche permettra d'établir la stratégie de positionnement pour le produit et d'évaluer le prix de vente ainsi que la marge de profit. Cette étape est importante, car elle permet de disposer d'une stratégie concrète au moment de la présentation du produit aux consommateurs et aux agents de promotion.



4. Concept d'entreprise, modèle d'entreprise et plan d'affaires

Il s'agit du document qui réunit l'ensemble des travaux préliminaires de recherche réalisés jusqu'à ce moment, y compris la liste des intervenants qui ont offert leurs services. Le plan d'affaires devient le document de référence, également utilisé à des fins d'information.

Développement du prototype

1. Développement du prototype

Après le processus de développement du concept, on passe au développement du produit, ou à tout le moins d'un modèle ou d'un prototype. Sauf si l'entreprise a sa propre équipe de développement de produit, il sera probablement nécessaire de recourir aux services d'un centre de science et de technologie des aliments. Les travaux préliminaires déjà effectués par l'entreprise aideront les conseillers à mieux connaître le produit.

Le prototype doit être développé avant d'entreprendre la production comme telle. Plusieurs décisions restent à pendre concernant le choix de la matière première, les matériaux d'emballage, les spécifications du prototype, la mise au point de la formulation, les méthodes de laboratoire, l'identification des points critiques dans le cadre d'un programme HACCP, les coûts de la formulation ainsi que le style de l'emballage et de l'étiquetage.

2. Évaluation de produit et organisation de la production

Les conditions du marché sont connues, l'entreprise sait comment positionner son produit, elle en connaît les coûts et, surtout, les profits potentiels : il est alors temps d'évaluer le produit. Ce dernier est donc soumis à des tests d'assurance qualité, des contrôles de qualité et de procédé, des essais au banc, des tests de dégustation et des essais pré-industriels. Là encore, on aura probablement besoin de l'aide d'un centre en science et technologie des aliments qui possède l'équipement et l'expertise nécessaires à la réalisation de ces essais. Cette partie du projet peut prendre de quelques jours à quelques mois.

LE LANCEMENT DU PRODUIT

Commercialisation

1. Essai du produit auprès des consommateurs

L'essai du produit en laboratoire constitue une étape importante, mais les essais auprès des consommateurs sont le plus déterminants. Ce sont en effet les consommateurs qui achètent le produit, le consomment et, idéalement, le recommandent à d'autres. Il est donc important de connaître leurs réactions sur tous les aspects du produit, dont son goût, son apparence, sa texture, son emballage et l'étiquetage.



En outre, les informations recueillies au cours des essais auprès des consommateurs peuvent compléter la stratégie de présentation du produit auprès des grandes chaînes d'alimentation, des courtiers, des acheteurs et des distributeurs.

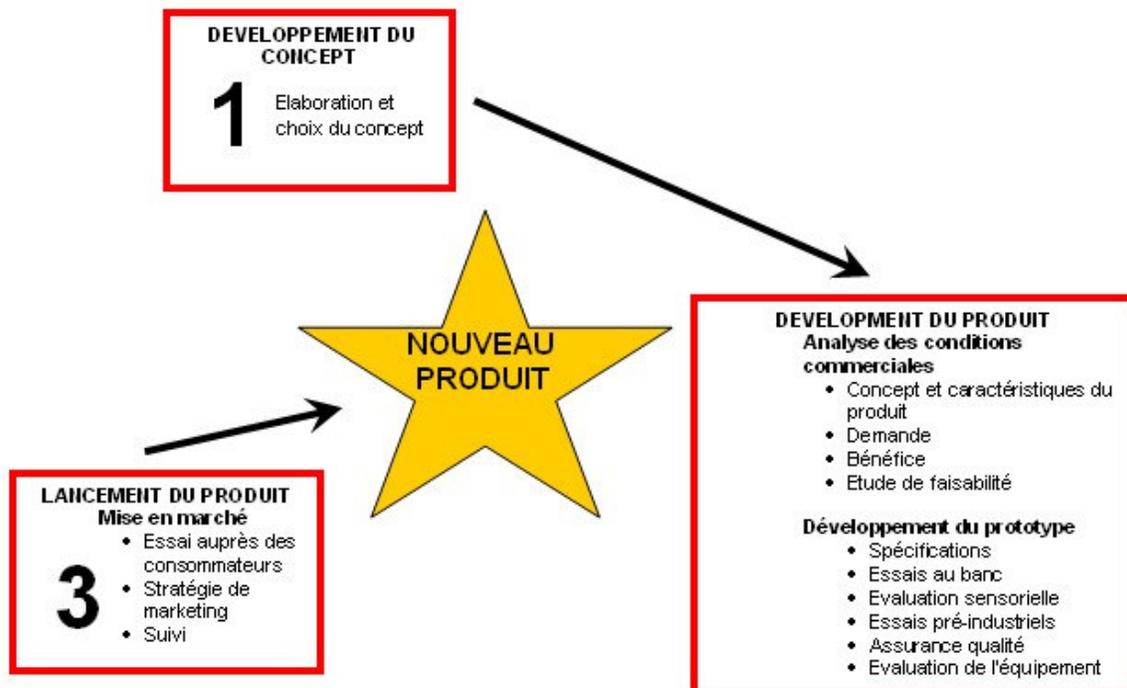
2. Plan de marketing

Le concept initial a pris forme pour devenir le produit qui a été mis à l'essai, maintes et maintes fois. Il reste une chose à faire avant de mettre le produit en marché : le plan marketing. Tous ceux qui ont suivi un cours élémentaire en marketing se rappelleront que cette partie englobe toute une série de questions portant sur le produit, son positionnement, la place qu'il occupera, son prix et sa promotion. Ces points font partie intégrante de la planification qui précède le lancement d'un nouveau produit.

3. Suivi

Ce n'est pas parce que le produit est rendu sur le marché que le travail est terminé. Le suivi du contrôle de la qualité, du service à la clientèle et des stratégies de distribution doit se faire de façon continue afin que tout se déroule conformément aux objectifs fixés. 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.

Modèle de développement de produit



Bibliographie

Johanne Tanguay (Cintech Agroalimentaire), « Processus de développement de produits », conférence présentée à St-Hyacinthe, le 3 novembre 2004.

Sommers, Montrose S., et coll., Fundamentals of Marketing, 8^e édition, McGraw-Hill Ryerson, Toronto, 1998.

DM 77527