

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, sciences commerciales et de gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire de fin de cycle
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales

Option : Marketing Management

Thème

***Élaboration d'une stratégie de communication
dans le lancement d'un nouveau produit***

Cas pratique : Les laboratoires VENUS

Présenté par :
SEHIB Imène
YACHI Sarah

Encadré par :
Mr. SADOUD Ahmed

Devant le jury composé de :

Remerciements

Nous remercions le bon Dieu qui nous a donné courage, volonté

Et santé pour élaborer ce modeste travail.

*Nos vifs remerciements sont également destinés à nos très chers
parents*

Pour nous avoir soutenus tout au long de notre cursus.

*Nos remerciements vont aussi à tous ceux qui ont contribué de près
ou de Loin à la réalisation de ce mémoire à commencer par :*

Notre promoteur Mr : SADOUD,

Le personnel de l'entreprise VENUS, en commençant par :

Mr Hakim Sedouki, et tous ses

Collègues en particulier Mr Nassim AitYounes et Madame Nawel

*Nos sincères remerciements s'adressent aussi à l'ensemble des
Enseignants de la filière sciences commerciales ainsi que toute la
Promotion 2020. Nous remercions également tous les membres du
jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.*

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail en premier lieu aux prunelles de
mes yeux mes parents que Dieu les protège à qui je témoigne
ma profonde gratitude, pour leur soutien et encouragement*

Tout au long de mes études.

A mes chères sœurs

Et à toute ma famille, tantes, oncles. A mon amie

et binôme SEHIB IMENE et

Toute sa famille. A Nour el houda

A tous mes amies ainsi qu'à tous les

Étudiants de Notre spécialité

Marketing Management

Promotion 2020.

SARAH

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail en premier lieu à Mes parents que Dieu les protège à qui je témoigne ma profonde Gratitude, pour leur soutien et encouragement tout au long de ma vie et mes études.

À Mon cher frère Abderrahim

À mes cousins, cousines Sarah, Slyes, Fadela et les autres

À mes grands parents, mes tantes et mes oncles

À Toute la famille

À mon amie et binôme Sarah et Toute sa famille.

À mes amies d'enfance de Bainem et tous les autres, ainsi qu'à tous les Étudiants de notre spécialité Marketing Management Promotion 2020.

Je remercie toute personne ayant participé de prêt ou de loin à l'aboutissement de ce modeste travail

Je dédie ce travail à Ryma, tata Faiza, Abdeljalil et les remercie pour leur aide et leur patience

Je remercie, Khadijda, Lilia, Slyes, Nesrine, Rayane et toutes les filles de Maverick-Elle pour leurs soutiens et encouragements

Je remercie également khalti Fatiha sa fille Amina et Hakim Sedouki, Karima et Kayat Abdellaoui et Mohamed Kadri

Imène

SOMMAIRE

Remerciement

Dédiassse

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : Élaboration d'une stratégie de communication.....9

Section 1 : La communication en marketing.....9

Section 2 : Réalisation d'une opération de communication.....17

Section 3 : Les stratégies de communication.....35

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit.....38

Section 1 : Le produit.....38

Section 2 : L'innovation.....46

Section 3 : Les stratégies de lancement.....56

Chapitre III : Cas pratique l'entreprise VENUS S.A.P.E.CO.....63

Section 1 : Présentation générale de l'entreprise VENUS.....63

Section 2 : Stratégie de communication dans le lancement d'un nouveau produit.....75

Section 3 : La place de la communication dans le lancement de la mousse de douche de VENUS.....77

Conclusion générale

Bibliographie

Liste des figures

Liste des tableaux

Annexes

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GENERALE :

La communication est une opération vitale, dynamique qui touche les secteurs qui consistent dans le transfert et la réception de l'information et la faire comprendre d'une personne à une autre ou d'un groupe à un autre quelle soit de nature sociale ou culturelle.

De son côté l'entreprise est la source de la création des richesses. Pour assurer sa place, sa continuité il faut qu'elle soit innovatrice qu'elle soit sur la même mesure d'onde que son environnement concurrentiel. Pour toute entreprise moderne, la communication est la clé de sa réussite, grâce à elle l'entreprise doit être à la longueur de satisfaire les besoins de ses clients et renforcer la relation avec ces derniers. L'efficacité de l'entreprise en matière de communication repose sur la maîtrise des éléments du processus de communication et son habilité à créer un message publicitaire adapté à la cible visée.

En Algérie la mondialisation des échanges et le passage d'une économie planifiée et monopolisée à une économie de marché ont complètement bouleversé l'économie nationale par l'apparition d'investisseurs privés et d'investissements directs étrangers, engendrant ainsi une concurrence accrue. Pour y faire face, l'environnement actuel impose à l'entreprise Algérienne la nécessité de garder ses parts de marché et d'en accaparer d'autre si possible.

Cela oblige la prospection et la recherche de produits qui répondent mieux aux besoins et attentes des consommateurs qui sont aujourd'hui de plus en plus exigeants et s'attendent à des produits de plus en plus performants et personnalisés.

Dans le domaine des produits cosmétiques et de beauté, des produits capillaires, les crèmes, ainsi que les parfums et les soins du visage l'enjeu repose désormais sur la capacité des entreprises à concevoir plus de produits, plus fréquemment, plus rapidement, mieux et moins cher, cela est réalisable en effet, si les entreprises se tournaient vers une démarche d'innovation.

Actuellement, l'innovation-produit, c'est-à-dire la recherche, le développement et le lancement de produits nouveaux, est pour les entreprises un moyen essentiel de conservation et de conquête de parts de marché. L'innovation est la meilleure défense pour l'entreprise car la demande et la concurrence évoluent sans cesse. L'entreprise qui innove ne risque pas de perdre ses avantages par la mise en place sur le marché de nouveaux produits ou services de

INTRODUCTION GENERALE

dernier progrès ou tendance, avec un rapport qualité/prix acceptable pour le client. Ainsi elle peut bénéficier d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant une offre originale, voire unique sur le marché.

Pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, l'entreprise doit avoir une idée précise des attentes de ses consommateurs.

Dans cette optique, il nous a semblé intéressant de choisir un thème se rapportant à La stratégie de communication, étant donné, qu'elle représente un élément essentielle pour chaque entreprise qui voudrait soit lancé de nouveaux produits soit améliorer l'image des anciens produit existants déjà sur le marché. A cet effet, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir la stratégie de communication sur le lancement d'un nouveau produit. Et pour réaliser notre étude, on a choisi l'entreprise «VENUS», une entreprise nationale, qui est beaucoup connu pour ses produits cosmétiques. La question centrale de notre travail, et à laquelle nous tenterons de répondre, est de savoir :

« Quelle est la stratégie de communication la plus efficace qui pourra assurer le lancement du nouveau produit mousse de douche VENUS ? »

A cette question principale se greffent les questions secondaires suivantes:

- Comment la stratégie de communication peut elle influencer sur le lancement d'un nouveau produit ?
- Quelles sont les moyens de communications utilisées par l'entreprise VENUS afin de mieux lancé son produit ?
- Comment les consommateurs Algériens se perçoivent-ils le produit Mousse de douche VENUS?

Afin de très bien cerné cette problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Les moyens de communications utilisés mettent en valeur le produit mousse de douche.
- La stratégie de communication contribue à véhiculer l'image de la marque du produit.
- La stratégie de communication influence le consommateur dans l'acte d'achat du produit.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons été amenés à établir, dans un premier temps, une recherche bibliographique à travers des livres, des revues, des thèses ; ce qui nous a permis de cerner les aspects théoriques du sujet. Dans un second temps, l'entretien effectué au niveau de la direction générale de l'entreprise VENUS nous a permis de saisir d'une manière concrète

INTRODUCTION GENERALE

la stratégie de communication pour promouvoir le lancement du nouveau produit «mousse de douche» de VENUS. L'interprétation des résultats de l'enquête faite à base d'un questionnaire sur le comportement du consommateur a l'égard du lancement du nouveau produit Mousse de douche .

Ceci nous a conduits à établir notre travail en trois chapitres :

-chapitre 1 : élaboration d'une stratégie de communication

-chapitre 2 : le lancement d'un nouveau produit.

-chapitre 3 : aperçu sur l'entreprise VENUS et la stratégie de communication du produit Mousse de douche.

CHAPITRE I : Élaboration d'une stratégie de communication

Les communications marketing prennent de plus en plus la forme d'un dialogue entre l'entreprise et ses clients, il est aujourd'hui essentiel pour les entreprises d'adopter un dialogue avec les consommateurs et de s'adresser à chacun de manière personnalisée au moment adéquat. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment les clients peuvent les contacter et même comment ils peuvent se contacter les uns les autres. Les technologies permettent de passer d'une communication de masse à une communication plus ciblée et à double sens, dans laquelle les consommateurs jouent un rôle croissant.

SECTION 1 : La communication

1. Définition de la communication

Définition: La communication est l'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectuent l'opération de mise en relation de une ou plusieurs personnes -l'émetteur - avec une ou plusieurs personnes – le récepteur - en vue d'atteindre certains objectifs. Cette définition est complétée par l'étymologie de mot « communiquer » donnée par JEAN BABLISE FAGER dans son étude sur la communication en groupe (1990) qui souligne deux idées importantes dans la communication « la mise en commun et l'engagement ».

Le mot « communiquer » vient de « communicare » qui signifie « mettre en commun », il a la même origine que le mot « commun » qui désigne le « partage responsable ».¹

Durant les années 1980, S.H. CHAFEE et C.R. BERGER ont proposé une définition généraliste qui reste de nos jours une base connue des sciences de la communication : «La science de la communication cherche à comprendre la production, le traitement et les effets des symboles et des systèmes de signes par des théories analysables, contenant des généralisations légitimes permettant d'expliquer les phénomènes associés à la production, aux traitements et aux effets.»

¹ Jacques et L. Denis, Mercator, Théorie et pratique du marketing, Dalloz, 5eme édition, 1997, page 324

A ce titre, la communication est considérée étymologiquement comme un échange entre deux ou plusieurs personnes et un processus de transmission et de mise en communs des informations et des connaissances. Ce terme provient du latin «communicare» qui signifie «mettre en commun». En effet, lorsque nous transmettons un message physique, oral ou écrit, nous nous inscrivons dans une situation de communication. D'ailleurs, la socialisation de l'individu est étroitement liée aux communications qui s'établissent entre lui et son environnement : l'individu qui communique est un individu qui se socialise.²

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement et indirectement et leur rappeler les marques les produits et les services qu'elle commercialise.³

Par communication marketing on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics c'est-à-dire auprès de ses clients distributeurs fournisseurs actionnaires auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.⁴

a. Le processus de communication

Une communication est un échange ou une transmission d'informations entre un émetteur et un récepteur.

En effet une communication ne peut s'établir correctement que si :

- elle met en relation différents partenaires (l'émetteur qui prend l'initiative de communiquer et le récepteur qui écoute le message transmis) ;
- elle véhicule un ensemble d'informations (le message) ;
- elle utilise une voie de circulation (le canal). Ce canal peut être écrit, oral, visuel, audiovisuel... et nécessite des outils de communication (téléphone, courrier, cassette,...) ;

² Naima Ben Hareb, La communication au service de l'organisation, publié en 2020, programme « Youth for change »

³ Philip Kotler, Marketing Management, 15eme édition, page 264

⁴ Jean Jack Lambin Chantal De Meorloose, Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché, 8eme Edition, page 509

- elle transforme l'information en symboles interprétables comme les pictogrammes, les gestes, les mots, (le codage pour l'émetteur, le décodage pour le récepteur).

b. Schéma d'une communication

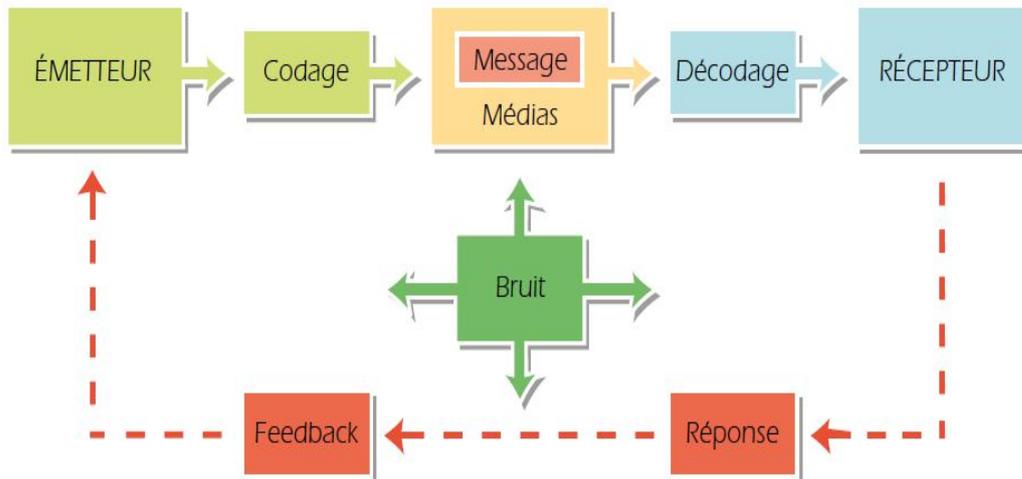


Fig.1. Schéma représentant les éléments de la communication

- L'émetteur : celui qui envoie le message, souvent appelé annonceur.
- Le codage : mécanisme traduisant l'intention (les idées) en signes, (c'est la forme de message).
- Le message : ensemble des symboles ou signaux transmis par l'émetteur.
- Le décodage : c'est la compréhension du message
- Le récepteur : c'est le destinataire du message, celui qui reçoit le message.
- La réponse : le comportement du consommateur après réception du message.
- Le feedback : c'est le retour de l'information ou d'une partie de la réponse que le récepteur a destiné à l'émetteur.

- Le bruit : c'est toute permutation aléatoire intervenant au cours de la transmission d'un message.

2. Le processus d'influence de la communication

Plusieurs modèles ont été proposés pour décrire les réponses des individus à une campagne de communication.

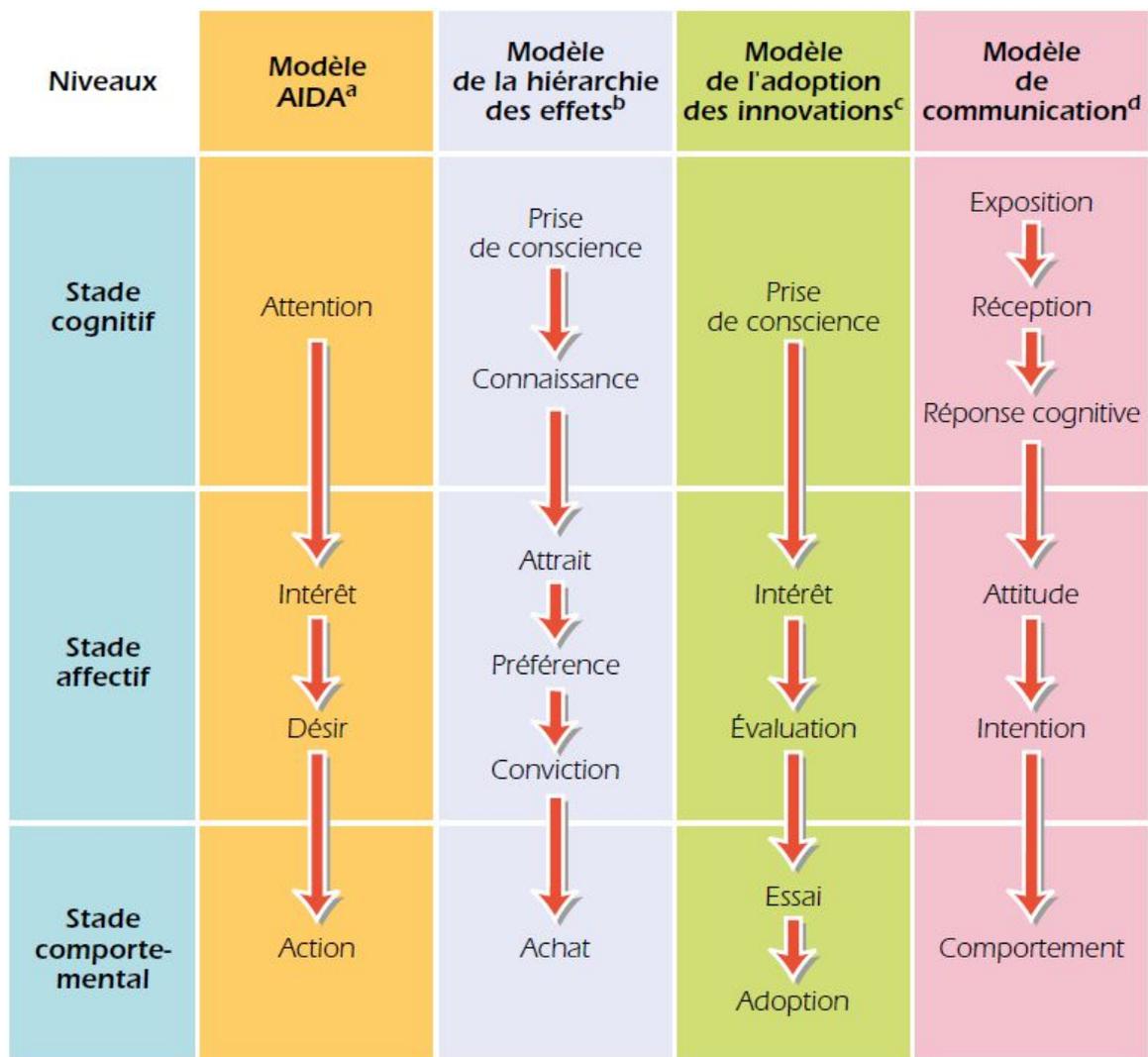


Tableau 1. Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

Ces modèles supposent que l'acheteur passe par des étapes de nature *cognitive*, *affective* ou *comportementale* à la suite d'une communication ; autrement dit, sa réaction correspond à la construction de connaissances, de sentiments et de comportements. On considère souvent que

le stade cognitif précède l'affectif, qui lui-même précède le comportement. Cette séquence « savoir-ressentir-agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat et considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. C'est, par exemple, le cas des achats de voitures ou de logements. Une séquence alternative, « ressentir-agir-savoir », s'applique lorsque la décision d'achat relève de facteurs émotionnels, comme pour les jeux vidéo ou les jouets pour enfants. La séquence « agir-ressentir-savoir », pour sa part, s'applique lorsque l'implication est forte, mais les produits peu différenciés ou difficiles à évaluer avant l'achat (transport aérien, roman). Enfin, la séquence « savoir-agir-ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés (sel, farine).

Détaillons les différentes étapes du modèle de hiérarchie des effets (deuxième colonne de la figure) applicable aux *produits différenciés et à forte implication* et qui correspond à une séquence d'étapes cognitives, affectives, puis comportementales.

- ◆ *La prise de conscience.* Si l'audience visée n'a pas conscience du produit concerné, la première tâche est d'en construire la notoriété pour le faire connaître.
- ◆ *La connaissance.* La simple notoriété ne suffit pas et, au-delà de la mémorisation du nom par les consommateurs, il faut que ceux-ci disposent d'informations sur les caractéristiques de la marque ou du produit.
- ◆ *L'attrait.* Une audience peut très bien connaître un produit et y être indifférente, voire hostile. Il faut donc construire l'attitude la plus positive possible à l'égard de la marque ou du produit. Cette étape, ainsi que la suivante, correspond à la réponse affective à la publicité.
- ◆ *La préférence.* Une cible peut aimer un produit, mais non le préférer. Cette fois, l'accent est mis sur ses caractéristiques distinctives et ses points de supériorité. Une mesure régulière de la préférence est l'un des indicateurs clés d'une action de communication.
- ◆ *La conviction.* La préférence elle-même reste insuffisante tant qu'elle ne s'accompagne pas d'une forte conviction sur les qualités de la marque, qui se traduit en intention d'achat.
- ◆ *L'achat.* Enfin, l'intention doit se transformer, pour une partie de la cible au moins, en achat effectif. L'objectif de la communication est alors de faciliter cette ultime démarche.

Pour avoir une idée de la fragilité du processus de communication, supposons un instant que chaque étape a une chance sur deux de survenir.

La probabilité qu'un achat résulte d'une publicité s'élève alors à 1/26, soit 1,5 %. Si chaque étape a une chance sur dix de survenir, on passe alors à 0,0001 % ! C'est pourquoi les entreprises doivent veiller à concevoir une campagne qui augmente la probabilité de survenance de chaque étape et se concentrer sur les étapes les plus importantes compte tenu de la situation actuelle de la marque et des objectifs de la campagne.⁵

3. Les différents types de communication

Il y a plusieurs genres de type de communication, les plus courants :

1) La communication en fonction de son champ d'application :

La communication se décline dans différentes disciplines en fonction de son champ d'application. On distingue trois grandes catégories.

- La communication institutionnelle a pour objet l'institution (entreprise, organisation, administration publique, association, etc.). Elle cherche à valoriser l'image d'une personne morale, à fédérer des partenaires ou encore à asseoir une organisation dans un paysage institutionnel. Elle peut se décliner en interne, vis-à-vis des salariés ou des parties prenantes de l'institution, comme en externe, vis-à-vis des clients ou des acteurs de son environnement. On l'appelle aussi communication d'entreprise (pour les entreprises), communication d'organisation, communication publique (pour les institutions publiques) ou communication *corporate*.
- La communication commerciale s'inscrit directement dans la logique de marketing. Au sein d'un « marketing mix » déclinant des stratégies de prix, de distribution et de produit, on trouve comme quatrième pilier la « promotion », ou communication commerciale, qui cherche à promouvoir un bien ou service dans l'optique de le vendre. On l'appelle aussi communication produit, communication de marque ou promotion.

⁵Philip Kotler, Marketing Management, 15eme édition, page 631,632

Les techniques de communication commerciale sont souvent mobilisées pour d'autres types de communication en raison de leur caractère innovant et des budgets importants qui leur sont alloués par les entreprises aux stratégies créatives.

- La communication d'influence a pour objet une cause, une idée, autrement dit quelque chose d'immatériel. Elle a pour objectif d'influencer une habitude sociale, une politique, un comportement, une décision, un projet de loi : autant d'objets qui n'ont pas de base tangible mais qui entretiennent souvent un lien étroit avec des enjeux institutionnels ou commerciaux. Ces dernières années, le champ s'est tellement développé et professionnalisé que la notion de « communication d'influence » a été inventée pour définir ses diverses formes : affaires publiques (lobbying, plaidoyer), communication politique (électorale, concertation, mobilisation), scientifique, etc.

2) La communication commerciale et corporate :

La communication marketing est celle qui est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (clients, consommateurs, prospecteurs, leaders d'opinion ... etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketings.

a) La communication commerciale :

La communication commerciale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prospecteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. En marketing, la communication sur l'offre de l'entreprise peut être :

i. Communication produit :

Le message émet est « objet », basé sur les attributs et les performances du produit, donc la communication produit met en avant les caractéristiques du produit-service, ses performances et les avantages liés à l'acquisition de ce bien.

ii. Communication de marque :

Le message émet est « subjectif », symbolique et imaginaire véhiculés par le positionnement (personnalité et valeurs de la marque). Donc , il s'agit de mettre l'accent sur une marque entant que référence symbolique en s'appuyant souvent sur un argumentaire qualitatif et

d'appartenance sociale, cette communication est largement utilisée pour les produits de grande consommation banalisés dans un environnement fortement concurrentiel ou pour les marques véhiculant des valeurs imaginaires fortes.

b) La communication corporate :

i. La communication d'entreprise :

Met en avant les performances techniques, économiques et sociales de l'entreprise. Elle est objective.

ii. La communication institutionnelle :

Met en avant la personnalité de l'entreprise, ses valeurs, sa culture. Elle est symbolique.⁶

Au cours de dernières années, la communication corporate a connu un développement remarquable. Les raisons de ce développement s'expliquent par plusieurs facteurs tels que :

- Les privations qui ont attiré l'attention des dirigeants des grands groupes sur l'intérêt d'avoir une forte notoriété et une bonne image dans l'opinion publique ;
- Les importants mouvements de destruction de l'économie ;
- Les enquêtes sur les courants socioculturels qui ont montrées que le consommateur peut être influencé dans le choix des marques qu'ils achètent par l'image qu'il se fait des entreprises qui les fabriquent.

⁶ Bechroune Sofian, La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, 2013/2014, page 20

SECTION 2 : Réalisation d'une opération de communication

1. Élaboration d'une campagne de communication

Nous allons parler des étapes de développement d'une communication.⁷

1) Identification de la cible de communication

Un responsable marketing doit commencer par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser : clients actuels, clients potentiels, revendeurs, prescripteurs ?

Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand il est utile d'analyser le profil de la cible de communication en termes d'usage et de fidélité. S'agit-il de nouveaux utilisateurs de la catégorie, d'utilisateurs occasionnels, fréquents ? La cible est-elle fidèle à la marque, à un concurrent, ou change-t-elle souvent de marque ? L'entreprise doit également réaliser une analyse d'image pour savoir comment la marque est aujourd'hui perçue par la cible.

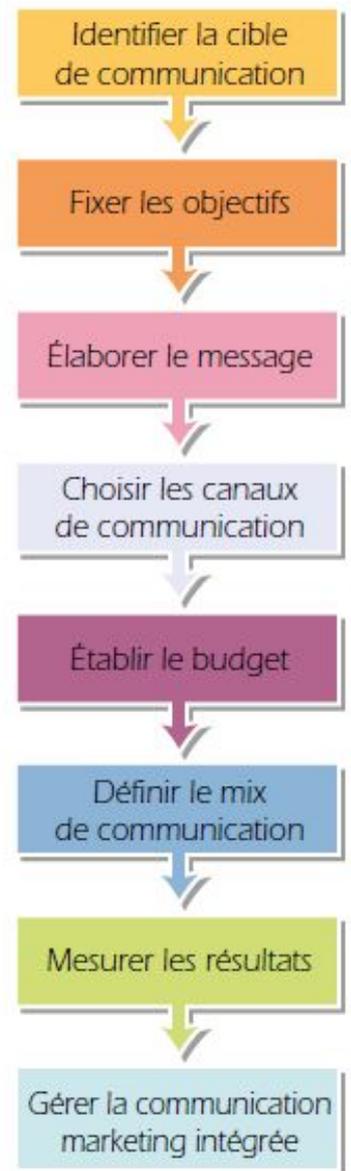


Fig. 2 : Etapes pour l'élaboration d'une communication efficace

⁷ Philip Kotler, Marketing Management, 15eme édition, 2015, page de 633 à 642

2) Fixer les objectifs de la campagne

L'étape suivante consiste à définir la réponse que l'on attend de la cible. Il faut déterminer si l'on attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale. On peut ensuite adopter quatre types d'objectifs :

- générer du désir pour la catégorie de produits, ce qui peut être pertinent pour une nouvelle catégorie ou une nouvelle génération de produits (stimuler le désir pour les voitures électriques, par exemple) ;
- construire la notoriété de la marque ou du produit pour l'imposer à l'esprit des clients et le rendre plus familier ;
- forger l'attitude à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables ;
- influencer l'intention d'achat à travers, par exemple, des campagnes promotionnelles ponctuelles (réductions de prix pendant une semaine).
- Construire le message

3) Elaborer le message :

Ayant identifié la cible et la réponse souhaitée, le responsable marketing doit élaborer un message approprié. Trois questions se posent :

- Que dire ? (contenu du message)
- Comment le dire ? (stratégie créative)
- Qui doit le dire ? (source du message)

a) Le contenu du message

Il s'agit ici de déterminer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Le contenu peut être lié à la performance intrinsèque du bien ou du service (sa qualité, son prix) ou à des considérations aspirationnelles (montrer que la marque est contemporaine, populaire, traditionnelle, etc.). Les consommateurs peuvent retirer de la consommation d'un produit une récompense rationnelle, sensorielle, sociale ou liée à la perception de soi. Ces

récompenses peuvent être obtenues pendant la consommation, après, ou de manière incidente. Ces distinctions aboutissent à différents types de contenus. Par exemple, un message indiquant qu'une lessive rend les vêtements propres correspond à une promesse rationnelle obtenue après l'utilisation, tandis que le caractère désaltérant d'un jus est une promesse sensorielle qui surviendra pendant l'expérience.

b) La stratégie créative autour du message

L'efficacité de la communication dépend également de la façon dont le message est exprimé. Les stratégies créatives correspondent à la manière dont le contenu des messages est transformé en communication spécifique. On distingue globalement deux types de messages, selon leur nature informationnelle ou transformationnelle.

- Les messages informationnels : Un message informationnel repose sur les attributs du produit et les bénéfices qu'il procure aux clients. On trouve dans cette catégorie les publicités centrées sur la résolution de problèmes, la démonstration du produit, ou les témoignages de clients. Ce type d'approche suppose chez le client un traitement rationnel de l'information. Il est souvent privilégié pour communiquer sur des produits impliquant et à faible dimension affective. La logique et la raison prévalent.
- Les messages transformationnels : À l'inverse, un message transformationnel repose sur des éléments non liés au produit. Il peut montrer quelles personnes utilisent la marque ou quelles expériences elle génère. Les messages transformationnels essaient souvent de faire naître des émotions qui provoqueront l'achat.

On privilégie en général des communications générant des émotions positives car l'attitude des consommateurs vis-à-vis d'une annonce publicitaire influence celle à l'égard de la marque. Pour attirer l'attention et accroître la mémorisation, on peut utiliser l'humour, évoquer l'amour, la fierté et la joie, mettre en scène des personnages attachants, utiliser des musiques célèbres. Ces approches sont particulièrement prisées dans l'environnement actuel où les consommateurs accordent peu d'attention aux messages de communication du fait de leur grand nombre. À

l'inverse, les approches négatives font principalement appel à la peur la culpabilité ou la honte, notamment lorsqu'il s'agit de faire évoluer les comportements (promotion d'une alimentation saine pour lutter contre l'obésité, port de la ceinture de sécurité, arrêt du tabac, lutte contre l'alcoolisme et la toxicomanie). Si elle génère de l'attention, cette approche fondée sur des facteurs d'attention externes peut toutefois faire passer la marque au second plan et nuire à la compréhension du message ou à son pouvoir persuasif.

c) La source du message

De nombreuses communications ne font pas parler la marque elle-même, mais un personnage, anonyme ou célèbre. Un porte-parole crédible est essentiel pour l'efficacité du message. On donne à ce phénomène le nom d'effet de source. Ainsi, les marques de dentifrice font appel à des dentistes pour promouvoir les avantages de leurs produits ; les organismes de lutte antitabac à d'anciens fumeurs pour témoigner de l'efficacité de leur programme de désintoxication ; et de nombreux secteurs à des stars pour vanter les mérites de leurs marques.

Trois facteurs déterminent la crédibilité d'une source :

L'expertise est liée aux compétences que la personne est censée posséder pour parler du produit. Quand Rafael Nadal explique que les cordes des raquettes Babolat peuvent l'aider à mieux jouer au tennis, il est perçu comme particulièrement crédible pour évaluer la marque.

La confiance est accordée à la source dans la mesure où elle est perçue comme désintéressée. On fait davantage confiance à un ami qu'à un vendeur.

L'empathie, enfin, est fonction de l'attrait que la source exerce sur l'audience. Elle doit être sympathique, sincère et naturelle.

Si une personne a une image en cohérence avec la marque ou avec le message de communication, on peut dire qu'il existe une bonne congruence. La communication est particulièrement efficace en cas de congruence élevée ou modérée, le

niveau intermédiaire générant un traitement cognitif accru du message. Lorsque la congruence est faible, la communication est moins efficace.

4) Choisir les canaux de communication

Après avoir défini la cible, les objectifs et le message, le responsable marketing doit réfléchir aux canaux de communication à utiliser. Ceux-ci peuvent être classés en deux grandes catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

a) Les canaux personnels

Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience, en face à face, par téléphone ou via Internet. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de la présentation individualisée qui permet une réponse et un ajustement permanent. On y intègre le marketing direct, la force de vente et le bouche à oreille. On répartit les canaux personnels en trois groupes :

Les canaux commerciaux relèvent de la force de vente, en contact direct avec les acheteurs potentiels.

Les canaux d'experts regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) qui jouissent d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.

Les canaux sociaux sont constitués par les relations de l'acheteur : ses collègues, ses amis, sa famille, etc.

En général, l'influence des canaux personnels prédomine dans deux cas : lorsque le produit est cher, présente un risque ou fait l'objet d'un achat peu fréquent ; et lorsque son utilisation transmet une signification sur le statut ou les goûts de son consommateur. On demande souvent conseil quand on cherche un médecin, un plombier, un hôtel, un avocat, un architecte, etc. Le poids des canaux personnels en matière de services incite les sociétés spécialisées à avoir un bon système d'ambassadeurs et de recommandations. Même dans les secteurs tels que l'alimentation, le cinéma ou la distribution, le bouche à oreille joue un rôle essentiel.

b) Les canaux impersonnels ou de masse

Ils rassemblent tous les outils de communication qui acheminent le message sans contact personnalisé : la publicité, la promotion des ventes, le parrainage et l'événementiel, et, enfin, les relations publiques. On intègre également dans cette catégorie les placements de produit dans les films. Le parrainage d'événements et d'expériences se développe fortement car il génère de l'attention, bien que la notoriété et la préférence construites soient de durée variable en fonction de la marque, de la nature de l'événement et de l'exécution. D'autres marques privilégient des blagues et concours cocasses, qu'ils filment et mettent sur Internet de façon à en démultiplier l'effet.

c) L'intégration des canaux de communication

Même si les moyens de communication de masse sont généralement moins influents que les canaux personnels, ils constituent un excellent moyen de stimuler le bouche à oreille et ont ainsi un effet indirect. Beaucoup pensent, en effet, que les médias modifient les attitudes et les comportements selon un processus en deux temps : les médias influencent les leaders d'opinion, qui s'informent plus que les autres ; puis ces personnes véhiculent le message aux autres via le bouche à oreille et les médias sociaux, étendant ainsi le champ d'influence des communications de masse. L'émetteur d'une communication de masse pourrait donc concentrer son effort sur les leaders d'opinion, laissant à ceux-ci le soin de transmettre le message aux autres. Cela suppose de bien les identifier en amont.

5) Établir le budget de communication

Toute entreprise doit décider du montant global de son investissement en communication, l'une des décisions les plus difficiles à prendre. Quatre méthodes sont couramment employées pour définir ce budget.

a) La méthode fondée sur les ressources disponibles

De nombreuses entreprises établissent leur budget de communication en fonction des ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer, après discussion avec les responsables financiers. Cette méthode est facile à mettre en œuvre, mais

elle revient à éluder la question de la relation entre l'effort de communication et la vente.

Une telle approche conduit par ailleurs à se poser la question chaque année et empêche donc tout plan de développement à long terme.

i. Le pourcentage du chiffre d'affaires

Nombre d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique est fréquente dans certains secteurs, mais elle fait peu sens. Elle aborde le problème à l'envers, en considérant les ventes comme la cause et non la conséquence de la communication. Elle privilégie l'état des ressources existantes au détriment des opportunités de développement. Elle décourage toute expérience de communication à contre-courant ou d'investissement massif. En faisant dépendre le budget des fluctuations annuelles, elle empêche tout plan d'action sur plusieurs années. Elle ne fournit aucun critère logique de fixation du pourcentage, en dehors des choix passés de l'entreprise ou de ses concurrents.

ii. L'alignement sur la concurrence

D'autres entreprises préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité.

On avance deux arguments à l'appui de cette approche : elle s'inspire de la sagesse collective de la branche, et elle évite toute guerre de budgets de communication. Pourtant, il n'existe aucune raison pour que la concurrence dispose de meilleures méthodes de détermination. La réputation des marques, leurs objectifs, leurs stratégies et leurs ressources diffèrent tellement que la comparaison est difficile. Il est certainement utile de connaître les investissements de communication des concurrents, mais cela ne peut suffire pour déterminer son propre budget.

b) La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément ses objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts associés. C'est la somme totale obtenue qui constitue le budget.

i. Les arbitrages relatifs au budget de communication

En définitive, le poids des dépenses de communication dans le marketing-mix dépend du type de produit, de son stade dans le cycle de vie, de son degré de différenciation et du ressenti des clients quant à son degré de nécessité. Certaines marques de cosmétique investissent 30 % de leur chiffre d'affaires en communication, alors que certaines firmes industrielles ne dépassent pas 5 %. Les budgets sont d'autant plus élevés que la distribution soutient peu la marque, la politique marketing change régulièrement, les clients sont difficiles à atteindre, les décisions d'achat complexes, les produits différenciés, l'achat fréquent et les clients hétérogènes. En théorie, on devrait investir tant que le dinar marginal de communication apporte un profit équivalent à le dinar marginal investi dans les autres domaines (qualité du produit, système de distribution, etc.). Mais un tel principe n'est guère facile à appliquer en pratique.

2. Le mix de communication :

On distingue deux types de moyens de communication à savoir la communication média et la communication hors média.

1-La communication média

La communication média désigne un ensemble d'actions promotionnelles, informatives et publicitaires qui permet de toucher des audiences de masse. Elle fonctionne selon le principe de répétition. On peut distinguer cinq principaux médias: la télévision, la radio, la presse, l'affichage et le cinéma.

1-1-La télévision

La télévision est le média le plus puissant car elle s'adresse à un large public, elle est indispensable pour certaines catégories de produits nécessitant une

démonstration, elle permet de transmettre en même temps le son et l'image qui est une technique très efficace pour attirer l'attention des interlocuteurs et de démontrer les avantages associés à un produit et de valoriser la marque. On peut citer l'exemple des appareils électroménagers, dont l'expression et le fonctionnement sont plus faciles à faire passer à la télévision qu'à la radio.

1-2- La radio

Ce type de moyen de communication accède à de nombreux interlocuteurs qui se trouvent dans des endroits différents et très lointains au même moment. Donc, le responsable de communication doit choisir la bonne station et l'heure de diffusion selon la cible. Mais, l'absence d'image et le coût élevé de diffusion reste un problème pour ce type.

1-3-La presse

La presse est le média le plus utilisée. Elle bénéficie d'une bonne sélectivité concernant l'audience et constitue un moyen de communication crédible. Les différents supports de presse peuvent être répartis en deux catégories principales : la presse quotidienne et la presse périodique.

1-3-1-La presse quotidienne

La presse quotidienne couvre la presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), et la presse gratuite. Elle présente une grande souplesse d'utilisation, car les délais de réservation sont relativement courts. Toutefois, le message est éphémère et la qualité de reproduction est moyenne.

1-3-2-La presse périodique

La publicité dans la presse périodique a une durée de vie plus longue dans la mesure où les magazines sont souvent conservés pendant un certain temps et lus par plusieurs personnes. La qualité de reproduction est bonne, mais le coût est assez élevé.

1-4- L'affichage

C'est un média simple, qui permet de frapper fort avec un message pertinent. Il est aussi utilisé comme média de notoriété, d'image et d'évènement (utiliser pour le lancement d'un nouveau produit).

Il permet de couvrir une grande zone géographique, il est moins coûteux par rapport à d'autres médias comme la télévision.

1-5-Le cinéma

La publicité au cinéma a un très fort impact, car les auditeurs sont attentifs. Toutefois, les frais de production sont élevés et le public touché est réduit. De ce fait, le cinéma constitue plutôt un média complémentaire.

2- La communication hors médias

La communication hors médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication

hors-médias: le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle.

2-1- Le marketing direct

« Le marketing direct couvre l'ensemble des techniques de communication et de vente qui établissent des relations individualisées avec la cible. Il s'appuie sur des banques de données qui recensent les coordonnées et des informations sur le public visé. Les personnes peuvent être démarchées par des mailings (publipostage), par téléphone (phoning), internet, par Minitel ou à domicile. »⁸

2-2-La promotion des ventes

La promotion des ventes désigne un ensemble de techniques qui visent à déclencher l'achat d'un produit par l'attribution d'un avantage exceptionnel. Elle peut être destinée aux consommateurs, à la force de vente, aux distributeurs ou aux prescripteurs. Pour être efficace, son utilisation doit être limitée dans le temps.

Les techniques de promotion des ventes sont multiples : réduction de prix (réductions immédiates, ventes par lots, offres de remboursement), coupons (bons de réduction), cadeaux, échantillons, dégustations et démonstrations, jeux et concours, reprise d'anciens produits.

La promotion des ventes peut se traduire par des actions de publicité sur le lieu de vente (PLV).

⁸Buno, Joly, marketing stratégique, édition DE BOECK Université, 2009 page121

Il s'agit de différents supports fournis par le producteur au distributeur ayant pour but d'atteindre le consommateur sur le lieu de vente. Leur rôle est d'informer et de rappeler des messages publicitaires afin de stimuler l'achat.

2-3 Les relations publiques

Les relations publiques sont « un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme. Afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qu'à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnant son développement »⁹.

De façon générale les relations publiques vivent à créer, améliorer ou entretenir l'image de marque de l'organisation et / ou de ses produits et les relations avec les publics qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation conditionnent son développement.

2-4- Le parrainage

Le parrainage consiste à apporter publiquement un soutien à des manifestations, des projets, des équipes ou des individus. Il peut se traduire par des actions de sponsoring ou de mécénat.

a- Le sponsoring

Le sponsoring concerne le parrainage d'activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales dans un objectif de rentabilité commerciale réalisé grâce aux retombées publicitaires et médiatiques de l'activité soutenue. A travers le parrainage de manifestation, d'équipes ou d'individus, le sponsor recherche une visibilité forte de sa marque ou de son nom.

b- Le mécénat

Le mécénat désigne des actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans la recherche de profits publicitaires immédiats. A travers de telles actions, l'entreprise cherche principalement à améliorer son image auprès du public. Les résultats sont attendus sur le long terme.

2-5- La communication événementielle

« La communication événementielle consiste à concevoir des événements concernant l'entreprise ou l'un de ses produits ou à participer à des événements mis

⁹Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing Management, 12^{ème} édition, Edition PERSON EDUCATION, Paris, page 702.

en place par d'autres organisations. L'événement est un acte de communication intense qui privilégie la communication de proximité avec un public défini, dans un lieu et à un instant déterminés

(Séminaire, salon, foire, congrès, etc.) Il peut être utilisé comme support pour d'autres formes de communication telles que les relations publiques. »¹⁰

2-6- La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente (PLV) se compose d'affichettes, de présentoirs, d'autocollants, de stands de présentation et de dégustation, de mobile publicitaires....., mis en place dans le point de vente. Elle permet de toucher le consommateur sur les lieux d'achat, juste avant qu'il ne réalise ses actes d'achats. Elle peut être un bon rappel des publicités- médias ou des autres actions de communication marketing, rappel d'autant plus important qu'il s'agira d'achats impulsifs, représentant souvent près de la moitié des achats réalisés en hypermarché ou supermarché.

2-7- La force de vente

Parfois présentée comme technique de communication, la force de vente, en plus de son action commerciale classique, communique en permanence avec les distributeurs, les revendeurs. Elle doit aussi recueillir l'information sur le terrain pour la faire remonter vers la direction marketing. Elle a ainsi une fonction de communication entre l'entreprise et ses publics. La fonction de communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur/vendeur est primordiale, à savoir le business to business et le secteur de service que dans les marchés de produit de grande consommation.

On général on utilise huit grands modes de communication qui définissant le mix de communication :¹¹

¹⁰Ulric, Mayerhofer, Marketing, 2^{ème} édition, Edition BREAL, 2006 , page 142-143.

¹¹ Philip Kotler, Marketing Management, 15^{ème} édition, 2015, page 628

Chapitre I : Élaboration d'une stratégie de communication

Publicité	Promotion des ventes	Événements et expériences	Relations publiques	Marketing en ligne et par les médias sociaux	Marketing mobile	Marketing direct et de base de données	Vente
Messages TV presse, radio et cinéma	Jeux, concours et loteries	Parrainage sportif	Dossiers de presse	Sites web	Envois de SMS	Catalogues	Démonstrations
Packaging	Primes et cadeaux	Parrainage d'événements culturels	Communiqués	E-mails	Marketing en ligne	Mailings	Réunions de vente
Insertion dans les films	Échantillons	Festivals	Discours et interviews	Publicités liées aux recherches par mots clés sur le web (<i>search ads</i>)	Marketing sur les médias sociaux	Marketing téléphonique	Essais
Brochures et posters	Stands	Financement de causes et d'associations	Séminaires	Blogs de l'entreprise	Apps de la marque	Achat électronique	Foires et salons
Annuaire	Bons de réduction	Visites d'usines	Rapports annuels	Chats, forums, blogs de tiers		Téléachat	
Présentoirs	Remises	Musées d'entreprises	Lobbying	Messages Twitter et Facebook, chaînes et vidéos YouTube		Fax	
PLV (publicité sur le lieu de vente)	Animations	Street marketing	Journaux internes				
Symboles et logos	Programmes de fidélisation		Magazines de marque				

Tableau 2. Les outils de communication les plus utilisés

♦ *La publicité.* Toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).

♦ *La promotion des ventes.* Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).

- ◆ *Le parrainage d'événements et d'expériences.* Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- ◆ *Les relations publiques.* Tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- ◆ *Le marketing en ligne et par les médias sociaux.* Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- ◆ *Le marketing mobile.* Forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- ◆ *Le marketing direct et de base de données.* Tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.
- ◆ *La vente.* Toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

❖ Les facteurs influençant le choix du mix de communication

Le choix du mix de communication dépend de plusieurs facteurs :¹²

- ◆ Le type de clientèle une différenciation est distingué entre les produits destinés aux particuliers ou aux entreprise. En B2C, les responsables marketing dépensent souvent davantage en publicité et en promotion ; dans les activités B2B, la force de vente pèse davantage. En général, cette dernière est d'autant plus sollicitée que les produits sont complexes, coûteux et risqués, et les clients peu nombreux.

Cependant, même lorsque l'on s'adresse à des entreprises, la publicité est susceptible de remplir un grand nombre de fonctions : faire connaître l'existence de l'entreprise

¹² Philip Kotler, Marketing Management, 14eme édition, 2012, page 560,561

ou du produit ; expliquer certaines de ses caractéristiques ; rappeler l'existence du produit de manière plus économique que par la visite d'un représentant ; faciliter le travail de prospection si la publicité contient des brochures et une adresse web à consulter ; être mentionnée par le représentant lors de sa visite pour asseoir la légitimité de l'entreprise et de ses produits ; rappeler à la clientèle les différentes façons d'utiliser le produit ; la rassurer sur ses achats.

Un grand nombre de travaux ont souligné l'importance de la publicité en univers business-to-business et sa complémentarité avec la force de vente. Elle améliore la réputation de l'entreprise et augmente ainsi les chances des représentants d'obtenir un premier rendez-vous et de faire accepter le produit.

De même, la force de vente d'une entreprise de grande consommation peut jouer un rôle essentiel. Dans ce secteur, certaines sociétés considèrent encore que « c'est le représentant qui place le produit en rayon, mais la publicité qui l'en fait partir ». Pourtant, une force de vente efficace peut apporter une contribution à quatre niveaux :

– *Plus d'espace en rayon.* Un représentant peut obtenir des détaillants qu'ils augmentent leurs stocks et allouent davantage d'espace en rayon aux marques dont il a la charge.

– *L'enthousiasme.* Un représentant peut susciter chez ses distributeurs un enthousiasme pour les campagnes de publicité en les expliquant et en les présentant de manière attractive.

– *La prospection de nouveaux distributeurs.* Seuls les représentants peuvent convaincre de nouveaux détaillants de référencer la marque.

– *La gestion des comptes clés.* Les bons représentants savent gérer les relations avec les distributeurs importants et accroître l'activité commerciale réalisée avec eux.

◆ *La réponse souhaitée chez l'acheteur.* Le rapport coût/efficacité des outils de communication varie selon les étapes du processus d'achat. La publicité est la plus efficace pour développer la notoriété. La force de vente fait jeu égal avec elle pour assurer la compréhension, mais vient en tête au stade de la conviction. Quant à la

conclusion de l'achat, elle est prioritairement influencée par la force de vente et la promotion. Le réachat passe par les mêmes leviers, ainsi que par la publicité de rappel. Les activités en ligne peuvent affecter toutes ces étapes.

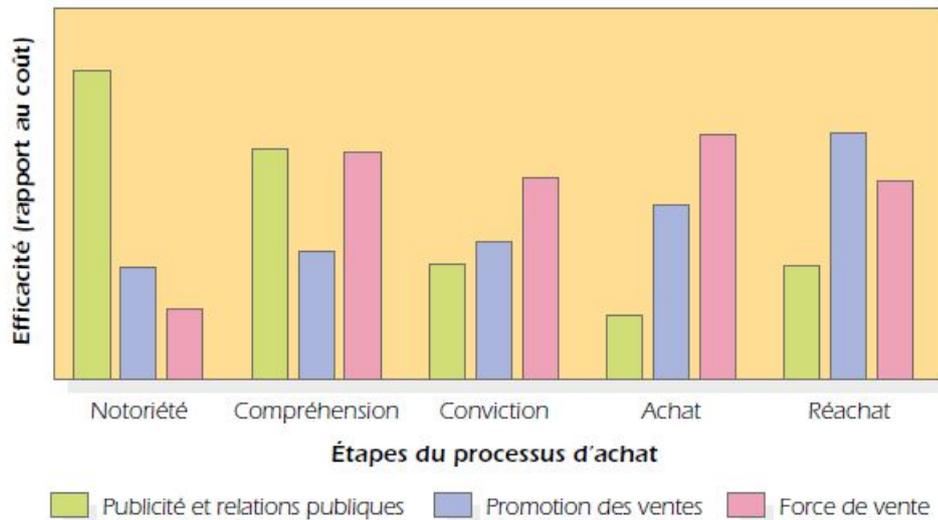


Fig.3 Efficacité des outils de communication à différentes étapes du processus d'achat

♦ L'étape dans le cycle de vie. L'efficacité des outils de communication varie également au fur et à mesure du cycle de vie du produit :

– En phase de *lancement*, la publicité et les relations publiques sont essentielles pour construire la notoriété du produit. La promotion des ventes sert surtout à favoriser l'essai, tandis que la force de vente permet d'assurer le référencement en magasin.

– En phase de *croissance*, le bouche à oreille se développe et se substitue progressivement aux efforts de l'entreprise. Le marketing en ligne joue alors un rôle clé.

– La phase de *maturité* se caractérise par une intense activité promotionnelle destinée à contrer la concurrence et à stimuler l'utilisation du produit. L'accent est mis sur les actions destinées au réseau, la publicité et le parrainage.

– Enfin, lorsque le produit *décline*, les opérations promotionnelles restent intensives, mais les autres actions de communication diminuent. Les vendeurs n'attachent plus guère d'importance au produit.

3. Les acteurs de la communication

La réalisation des campagnes de communication fait intervenir différents types d'acteurs : les annonceurs, les médias (pour les outils de communication qui y ont recours), et les agences.

1) Les annonceurs

On appelle annonceur tout organisme qui communique sur lui-même ou sur l'une de ses marques. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent toutes sortes d'organismes publics (Radio, l'armée, le ministère de la Santé) ou associatifs (partis politiques, ONG). Par exemple en France, en 2012, les dix plus gros annonceurs étaient Renault(382 millions d'euros), PSA (353 M€), Orange (332 M€), Carrefour (291 M€), Citroën(290 M€), Leclerc (279 M€), SFR (278 M€), Unilever (237 M€), Mondele-z (231 M€) et BouyguesTelecom (229 M€).

2) Les médias

La publicité et le marketing en ligne font intervenir les médias.

On appelle *support* tout vecteur de communication publicitaire (par exemple, le journal *Les Echos*), et *média* l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication (par exemple, la presse).

On identifie six grands médias, à savoir, par ordre d'importance : la télévision, la presse (dont le rôle diminue), Internet (qui se développe considérablement), l'affichage, la radio et le cinéma. Il existe de grandes disparités entre secteurs dans le choix des médias. Par exemple, l'hygiène-beauté privilégie la presse magazine, tandis que l'alimentaire investit beaucoup en télévision.

Il faut enfin noter que certains médias reposent sur une grande diversité de supports (par exemple la presse, où il existe de nombreux titres), tandis que d'autres sont

assez concentrés. Ainsi, Google détenait 47 % du marché mondial de la publicité numérique en 2014.

3) Les agences

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés de concevoir et de créer les opérations de communication pour le compte des annonceurs. Les agences comportent à la fois des services créatifs, techniques (études, média-planning et achat d'espace) et commerciaux. Le secteur représentait en 2012 une activité de 12,4 milliards d'euros en France. Il se caractérise par la domination d'un petit nombre d'agences. Sept grands groupes se distinguent par leur taille et ont une présence mondiale : deux américains (Omnicom et Interpublic), un britannique (WPP), deux français (Publicis et Havas) et deux japonais (Dentsu et Hakuodo).

WPP (qui inclut les agences Ogilvy & Mather, J. Walter Thomson, Young & Rubicam et Grey) et Omnicom (agences BBDO, DDB et TBWA) dominent le secteur avec un chiffre d'affaires de respectivement 14 et 16 milliards de dollars chacun, suivis par Publicis, Interpublic et Dentsu, deux fois plus petits (avec respectivement 8, 7 et 6 milliards de dollars). Havas et Hakuodo arrivent ensuite (2 milliards de dollars chacun).

Avec le développement de la communication intégrée et afin d'inciter les annonceurs à concentrer leurs achats de prestations, de nombreuses agences de publicité ont acheté des agences de promotion, des sociétés de relations presse, des développeurs de sites web, ainsi que des agences spécialisées dans les médias sociaux et le marketing direct. Elles se redéfinissent désormais comme des groupes de communication qui aident leurs clients à améliorer l'efficacité globale de leur action en offrant des conseils sur les différentes formes de communication. La diversité des prestations proposées facilite le travail des responsables marketing pour associer les différents outils à leur disposition et optimiser leur plan de communication intégrée.

SECTION 3: Les stratégies de communication

1. Définition de la stratégie de communication :

La stratégie de communication est une démarche adoptée par une entreprise, une collectivité dans le but de faire passer un message précis, réfléchi, sur un produit ou un service et par conséquent créer un lien entre elle et la cible qu'elle souhaite toucher.

La stratégie de communication est un processus visant à choisir et mettre en œuvre les actions requises pour atteindre les objectifs de communication. Le processus comprend :

- l'analyse du marché avec notamment le choix d'un positionnement concurrentiel durable et compétitif ;
- la définition d'objectifs - en lien avec la stratégie marketing ;
- le choix du public cible - identifié, atteignable ;
- la conception de l'axe de communication et des messages à diffuser ;
- l'élaboration du plan de communication : mise en œuvre du terrain ;
- la finalisation du budget : chiffrage des moyens financiers pour mener les actions.

2. Caractéristiques d'une stratégie de communication :

1) Cohérente et logique :

Pour établir une stratégie il est question de connaître notre plan qui est principalement basé sur la communication et son importance

Lorsqu'on évoque le terme marketing ou communication, nous vient à l'esprit « publicité » mais en réalité c'est bien plus compliqué que cela puisse paraître. Il est primordial que se soit rationnel et qu'on sache où aboutir. Tous les moyens qu'emploient les marques (et même la propre marque en soit même) sont des messages que les consommateurs intériorisent et qui aident à la formation de la perception de la marque, par exemple une publicité non cohérente et illogique avec

les autres messages de la marque embrouillera les consommateurs et tout gérerai une perception différente de celle voulu, (c'est-à-dire une perception qui diffère entre la publicité et les autres moyens de communication).

2) Authentique :

La réalité doit valider le message¹³.

3. Les stratégies de communication marketing :

Pour attirer le consommateur et déjouer la concurrence, les entreprises font recours à des stratégies de communication marketing adaptées qui varient selon leur orientation, c'est-à-dire de l'entreprise vers le client ou du client vers l'entreprise. Parmi ces stratégies, nous retrouvons les stratégies « push », « pull ».

o La stratégie push (de l'anglais : pousser)

Il s'agit de la communication qui est formée à l'initiative de la marque ou de l'entreprise qui cherche à pousser son produit vers le consommateur. A cet effet, la communication push va de l'entreprise vers le client, pour cela la stratégie PUSH consiste à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final.

Aussi, la push est une stratégie de stimulation, c'est-à-dire que l'entreprise rend son produit très accessible, en terme de prix, de disposition...pour qu'il s'impose de lui-même au consommateur.

Les moyens privilégiés de la stratégie push sont les moyens hors médias

o Stratégie pull (de l'anglais : attirer)

La communication sera de type pull si elle est demandée par le client ou prospect (tel que les renseignements effectués par un client sur le site web d'une marque ou le téléchargement d'une application sur son portable).

¹³Bechroune Sofian, La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, 2013/2014, page 20

La stratégie d'attraction ou « stratégie pull », consiste à attirer les consommateurs vers la marque. Son but est de s'adresser aux consommateurs en mettant à leur disposition, par le biais des outils de communication, les différentes informations sur la marque, les offres et les produits, autrement dit, l'entreprise communique pour rendre son offre désirable au point que le consommateur demande expressément celle-ci. Il s'agit de faire acheter le produit.

La stratégie pull privilégie les médians de masse, sans que cela soit exclusif. A ce propos la communication institutionnelle est un moyen pull.

Enfin, nous pouvons dire que ces deux dispositifs stratégiques « pull » et « push » sont clairement distinctes bien qu'elles visent toutes deux à toucher le cœur de la cible¹⁴

4. Les objectifs d'une stratégie de communication :

En parlant d'objectifs On définit la réponse que l'on attend de la cible.

Les trois principales catégories d'objectifs de communication sont schématisées comme suit :

- Les objectifs cognitifs ("faire connaître") : ils touchent la notoriété, l'information sur l'entreprise, la collectivité ou l'entité ;
- Les objectifs affectifs : ils touchent l'image de l'annonceur. On les appelle aussi « objectifs d'image ». Leur finalité est de "faire aimer" un produit, un service, ou autre, de le rendre attractif ;
- Les objectifs conatifs : ce sont les objectifs comportementaux. , inciter à la consommation.

Ils sont en rapport direct avec le vécu personnel du consommateur¹⁵.

¹⁴Aityoucef Lydia et Ait alioua Taoues, L'communication marketing levier de lancement d'un nouveau produit bancaire, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, 2016 /2017 ; pages 08 09

¹⁵Bechroune Sofian, La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, 2013/2014, page 20

Chapitre II : Le lancement d'un nouveau produit

L'entreprise est constamment amenée à choisir une stratégie de croissance qui pourra assurer sa pérennité. Si elle choisit d'adopter une stratégie extensive, l'entreprise croîtra par la pénétration de nouveaux marchés en s'implantant dans de nouveaux pays ou en lançant de nouveaux produits. L'objectif du lancement d'un nouveau produit est de formaliser, le positionnement et les atouts du nouveau produit sur son marché.

Ce chapitre sera consacré pour démontrer le produit, l'innovation deux principes primordiaux lié au lancement, ensuite évoquer les différentes étapes de lancement d'un produit.

Pour cela, ce chapitre est divisé en 3 sections, la première base sur le produit la deuxième parlera de l'innovation et la troisième sur les stratégies de lancement.

SECTION 1 : Le produit

1. Définition de produit :

- Selon Kotler. P, Dubois. B : «On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.»¹⁶.

Donc un produit est un bien ou un service dont les composantes matérielles et immatérielles sont sources d'utilités qui permettent de satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs.

Le produit possède une identité propre qui se caractérise entre autres par le nom d'une marque, d'une gamme, d'un conditionnement et une étiquette.

Identification du produit :

¹⁶Kotler P, Dubois B, Marketing Management, 10^{ème} Edition, 2006, page 412.

2. La marque

A. Définition de la marque :

« La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence. »¹⁷

Donc la marque est un besoin ressenti de longue date par le consommateur : elle garantit l'origine et la qualité de fabrication d'un produit. La relation entre la marque et le consommateur est une donnée que le marketing doit intégrer. La connaissance de la marque, la perception de l'image de marque est l'essentiel pour l'entreprise. Encore faut-il que le consommateur développe une sensibilité à la marque et qu'il lui donne sa confiance.

B. Les caractéristiques de la marque :

-Marque nominative : c'est la partie de la marque qui peut être vocalisée ou prononcée, et elle doit être euphonique, c'est-à-dire facile à prononcer et à mémoriser.

-Marque figurative : c'est la partie de la marque reconnaissable, mais imprononçable (les symboles, dessin, couleur,...).

C. Les stratégies de marque :

Utiliser une ou plusieurs marques revient aux choix propres de l'entreprise, elle peut également faire appel à une marque de distributeur ou tout simplement garder sa marque.

Comme stratégies de marque on trouve :

Marque-ligne : cette stratégie de marque couvre l'ensemble des produits d'une ligne donnée, c'est-à-dire on donne la même marque à tous les produits d'une ligne.

Marque-produit : ici l'entreprise commercialise plusieurs répondants à un même type de besoin, mais sous des marques différentes.

¹⁷Kotler P, Dubois B, Marketing Management, 10^{ème} Edition, 2006 , page 424.

Marque de distributeur : ce sont les intermédiaires qui appliquent leur nom aux produits qu'ils commercialisent. Le nom du fabricant n'apparaissant donc pas, pour ce dernier les dépenses de communication sont réduites mais un risque de dépendance vis-à-vis du distributeur peut naître.

3. Le packaging :

On peut définir le conditionnement (packaging) comme suit : « L'ensemble des éléments matériels qui sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs »¹⁸

Donc le packaging est une protection du produit en vue de sa présentation à la vente (sa forme, sa matière, sa couleur, sa présentation,...).

On distingue trois niveaux de conditionnement :

L'emballage primaire : il est contact direct avec le produit lui-même, qui veut dire que ce conditionnement est lié à la fonction de conservation du produit.

L'emballage secondaire : il constitue l'unité de vente proposée aux consommateurs, il comprend des éléments destinés à protéger le conditionnement primaire, ou bien pour assurer le regroupement des conditionnements primaires.

L'emballage d'expéditions tertiaire : servant la protection du produit en vue du transport, stockage et la manutention du produit.

A. Les fonctions du packaging :

On distingue plusieurs fonctions :

✓ Les fonctions physiques du conditionnement (par rapport à l'environnement) : le conditionnement doit assurer :

La protection du produit contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur,...

¹⁸J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, Théorie et pratique du marketing, page 223

- La protection de l'environnement : être écologique, non polluant et recyclage...
- La distribution du produit : faciliter le transport, la manutention, le stockage...

Les fonctions d'alerte (ou l'impact visuelle) : Pour avoir une chance d'être acheté par un consommateur, un produit doit être vu et repéré au milieu des centaines de produits qui occupent les linéaires. Avec sa forme, son graphisme. Un packaging doit être capable d'attirer les regards des clients

Les fonctions d'informations : Le packaging est un vecteur d'informations pour les consommateurs, elles correspondent généralement aux : modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les indications sur les dates limites de consommation et les composants du produit.

B. L'étiquetage :

C'est la carte d'identité de produit, elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant un ensemble de mentions obligatoires figurant sur les conditionnements. Elle permet d'informer les consommateurs sur les produits et de les comparer.

Parmi les mentions obligatoires on trouve :

- Nom et adresse du fabricant.
- Pays d'origine.
- Compositions.
- Qualité du produit.
- Date limite d'utilisation.
- Danger relatif à l'utilisation.
- Ainsi on peut trouver ses mentions facultatives comme :
- L'information nutritionnelle(les vitamines, les protéines,...).
- Terme qualifiant tels que : naturel, pure,... ✓Signe de qualité, normes.
- Information pour consommateurs (mode d'emploi, promotion,...).

4. Le design :

On appelle design « L'ensemble des éléments qui affectent l'aspect et le fonctionnement du produit du point de vue de son utilisateur »¹⁹.

Ainsi le design est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs, à l'image d'un produit, aux goûts et aux attentes des consommateurs. Il intervient dans la conception du produit, le style de vie et les besoins de l'utilisateur, dans le conditionnement et finalement dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise.

Pour l'entreprise, un produit bien conçu est facile à distribuer. Pour le client, il doit être agréable à regarder et facile à ouvrir, évidemment c'est le rôle de design.

Le design satisfait cinq grands critères :

- Fonctionnalité de l'économie.
- Efficience de production.
- Adaptation à un usage sociale.
- Attractive de l'apparence.
- Renforcement ou valorisation de la marque.

Les classifications du produit :

On classifie les produits selon trois critères :

- Selon la durée de vie : On distingue entre les biens durables et les biens non durables.

Les biens durables : ce sont des biens utilisés pendant une longue période, considérés comme un investissement par le consommateur ou l'entreprise. La décision d'achat sera prise après réflexion. Ce sont des biens d'équipement professionnel (maison, automobile, meubles).

Les biens non durables : ce sont les autres produits, à durée de vie courte (produits alimentaires, d'entretien...).

¹⁹Kotler P, Dubois B, op-cit, p317.

- Selon la fréquence d'achat : On distingue :
 - ✓ Les biens banals : Caractérisés par des achats fréquents et réguliers (pain, essence...)
 - ✓ Les biens irréguliers : Pour lesquels les achats sont peu fréquents et réfléchis (meubles, voiture...).
- Selon l'utilisation : On distingue les produits de consommation et les produits industriels :

Les produits de consommation : sont ceux acquis par le consommateur pour sa propre utilisation ou celle de sa famille. Ils sont, à quelques exceptions près, disponibles chez un détaillant.

Les produits industriels : ce sont les produits acquis par les entreprises pour être utilisés dans la vie de l'entreprise, au cours du processus de production ou pour la revente à d'autres entreprises ou à des consommateurs.

Le cycle de vie d'un produit :

Le concept du cycle de vie repose sur une analogie avec la biologie, le cycle de vie de produit est la succession des différentes étapes de sa vie commerciale. Ce concept utilisé par la première fois par Théodore Levitt en 1965, il soutient l'idée selon laquelle les produits ont une trajectoire de vie relativement uniforme depuis leur conception jusqu'à leur disparition.

Nous appelons cycle de vie du produit « L'ensemble des étapes que traverse un produit et la manière dont il est perçu du début jusqu'à la fin de sa vie »²⁰

Il se subdivise en quatre stades principaux, l'introduction sur le marché « Lancement » puis la croissance, ensuite la maturité et enfin l'obsolescence « déclin », chacune de ces phases lui correspond des caractéristiques commerciales et financière particulière.

²⁰Kotler P, Dubois B, Marketing Management», 10^{ème} Edition, 2006, page303.

Il est utile d'en ajouter une 5^{ème} phase (recherche et développement) qui précède le lancement du produit. Notons qu'il est bien souvent impossible de prévoir quel sera le cycle de vie d'un produit.

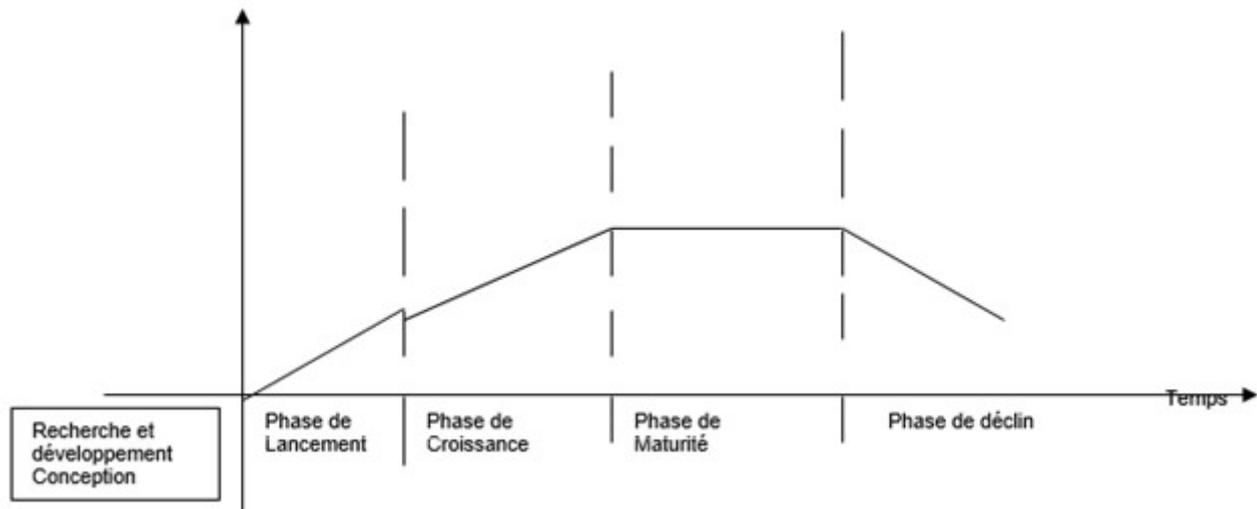


Fig.4 : le cycle de vie d'un produit

Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, «MARCATOR », DALLOZ, 7^eédition, page309.

1) Phase de recherche et développement :

C'est la phase de conception et de mise au point du produit.

2) Phase de lancement :

Lors de cette phase, le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. Les ventes évoluent lentement et sont inférieures au seuil de rentabilité. Le coût unitaire est élevé. Le coût production est élevé dû au faible volume. La concurrence est faible, limitée. La clientèle est hésitante face au produit. La distribution est limitée et sélective. Elle est dans sa phase de mise en place.

3) Phase de croissance :

C'est la phase du développement des ventes. Son lancement va réussir ou échouer. Si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, Il correspond à leurs besoins.

Le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence, celle-ci augmente et dresse des « barrières à l'entrée ».

La croissance des ventes rapide, associée à la réduction des coûts fait apparaître les bénéfices malgré l'émergence de la concurrence. Le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise augmente. L'entreprise commence à gagner de l'argent mais elle doit le réinvestir en publicité et en promotion pour une notoriété générale.

La concurrence augmente sauf si l'entreprise a su dresser des barrières à l'entrée du marché. Les consommateurs commencent à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché.

La distribution devient extensive, touchant toutes les formes de commerce.

4) Phase de maturité :

Elle est atteinte lorsque le marché potentiel est atteint. Celui-ci est un marché de masse et de renouvellement. C'est la phase où l'entreprise gagne le plus d'argent.

-La gamme s'élargit pour mieux répondre aux attentes des clients.

-Les ventes totales sont maximales et n'évoluent plus.

-Les coûts de production sont bas. Le coût unitaire est faible.

-Les bénéfices atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent.

-La concurrence est stable mais rude.

-Un plus grand nombre de consommateurs sont touchés par le produit. Les consommateurs sont fidélisés et bien connus de l'entreprise.

5) Phase de déclin :

Cette période est marquée par la disparation graduelle du marché. Un marché disparaît à chaque fois qu'un nouveau produit satisfait les besoins des consommateurs de façon plus complète que ce qui existait auparavant (Les ventes déclinent, les résultats baissent, le coût unitaire est faible, La concurrence est forte mais décline, La distribution se réduit).

SECTION 2 : L'innovation

1. Définition de l'innovation :

L'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE) a pour mission de « promouvoir les politiques qui amélioreront le bien-être économique et social partout dans le monde ». Elle affirme que l'innovation va bien au-delà de la recherche-développement.

« Loin d'être limité aux laboratoires de recherche, le champ de l'innovation englobe l'ensemble des utilisateurs, des fournisseurs et des consommateurs, que ce soit dans les administrations publiques, les entreprises ou les organismes à but non lucratif, et elle transcende les frontières entre pays, secteurs et institutions » – OCDE

L'innovation est l'un des principaux moyens pour acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché. Innover, c'est créer de nouveaux produits, développer des produits existants, mais aussi, optimiser son système de production, adopter les dernières technologies issues de la recherche fondamentale comme de son département de recherche et développement. Il existe principalement deux niveaux d'application de l'innovation dans l'entreprise :

On peut innover ponctuellement, on parle alors de projet d'innovation ou d'innovation produit. Il s'agit essentiellement de projet d'amélioration de produits existants, de création, ou d'adoption d'une nouvelle technologie à un produit

On peut aussi innover de manière permanente, sur le long terme, on parle alors d'innovation permanente, d'innovation totale ou encore de management de l'innovation. Cela ne consiste plus à acquérir un avantage compétitif mais à pérenniser cette compétitivité (on parle aussi d'innovation durable). A ce niveau, l'innovation doit devenir un pilier de la stratégie de l'entreprise. Elle devra mettre en place un système de veille et de partage de l'information, protéger ses innovations grâce à sa stratégie de protection industrielle, créer une synergie partenariale, et accorder une place importante au client dans sa démarche.

2. Les raisons de l'innovation :

Les raisons qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux peuvent être regroupées en six catégories²¹

L'innovation permet de stimuler la demande :

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :

Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.

Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus :

Les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges :

Le risque que court tout produit est celui de la banalisation et de la perte de ses facteurs de différenciation. Un produit banalisé est une offre que les clients évaluent essentiellement sur les prix, et donc sur les marges, est le lot commun de la banalisation.

L'innovation, en créant de nouvelles sources de différenciation, permet de lutter contre la banalisation des produits et, ainsi de restaurer les marges

²¹ Kotler P, Dubois B, Marketing Management, 10^{ème} Edition, 2006, page303.

3. Les étapes de l'innovation :

Le processus d'innovation est constitué de plusieurs étapes cruciales. Il s'agit de bien les comprendre pour être créatif²².

- a) Créer les conditions de l'innovation : La formation et les expériences de la plupart des gens ne les ont pas préparés à l'innovation mais plutôt à la reproduction des apprentissages déjà réalisés. Une entreprise deviendra innovante si un grand nombre de ses employés et de ses équipes le sont.

C'est le leadership de la haute direction qui conditionnera l'attitude des employés face à l'innovation. Pour soutenir ses employés, l'entreprise doit mettre en œuvre des pratiques Managériales qui favorisent :

- l'apprentissage de nouvelles habiletés intellectuelles.
 - l'initiative.
 - le travail en équipe.
 - la participation et le développement des personnes.
- b) Définir des cibles d'innovation : Les innovations ne doivent pas apporter uniquement quelque chose de nouveau mais un avantage concurrentiel aux entreprises.

La vision de l'entreprise doit orienter les efforts d'une démarche d'innovation. Pour ce faire, l'entreprise doit bien connaître son environnement d'affaires en misant sur (une démarche de planification stratégique, des activités de veille technologique, commerciale et stratégique, une définition des domaines d'innovation et des résultats à atteindre).

- c) Approfondir la connaissance des problématiques : Le manque d'innovation provient souvent du fait que nous sommes trop pressés de trouver une solution. Beaucoup d'énergie et de ressources sont ainsi gaspillées. Pour éviter de trouver une bonne solution à un mauvais problème, il est important d'approfondir la connaissance du véritable problème par des techniques appropriées.

²²Manuel d'Oslo, 3^e édition, OCDE, 2005

Cette étape est à réaliser avec les personnes-clés, c'est-à-dire les propriétaires du problème, ceux qui le comprennent bien et ceux qui mettront la solution en application (dirigeants, employés, clients internes, clients externes, fournisseurs, etc.).

- d) Générer des idées : Après avoir expérimenté des méthodes d'analyse afin d'identifier le bon problème l'entreprise doit pouvoir identifier et mettre en œuvre des solutions innovantes et adaptées.

Afin de se doter d'un large éventail de pistes et de solutions dans une perspective d'innovation, la participation de personnes aux profils différents (équipes multidisciplinaires) jumelée à l'utilisation de techniques de créativité est requise.

- e) Choisir son portefeuille de projets : Il vaut mieux choisir stratégiquement quelques projets que l'on mènera à bien que de mettre en œuvre un grand nombre de projets qui utiliseront des ressources sans se rendre à l'étape des résultats. Le portefeuille de projets vise à :
- S'assurer de la pertinence des projets issus des étapes précédentes ;
 - S'assurer de disposer des ressources pour les mener à bien ;
 - Éviter de consacrer des ressources à des projets que l'on ne réalisera pas.
- f) Développer les projets retenus : Passer trop rapidement de l'idée initiale au développement constitue une grave erreur, car les changements effectués en début de parcours coûtent moins cher que ceux apportés à la fin. Afin de réduire les coûts et les incertitudes et d'éviter les retours en arrière, il est important pour l'entreprise de segmenter en phases le développement des projets. Cette étape propose un processus concret composé de portes, de phases et de livrables, et dans lequel des décisions sont prises à chacune des phases.
- g) Mettre en œuvre les projets développés : C'est à cette étape que les résultats des efforts seront récoltés. Pour profiter des avantages de l'innovation tout en minimisant les inconvénients, la planification et le suivi s'imposent. Cette étape vise à s'assurer que l'innovation sera adoptée par les clients, les employés, les fournisseurs, etc. Elle comprend :
- la planification, la gestion et la communication du changement.
 - la gestion et le suivi du projet.

- le développement des compétences.

4. Les outils de l'innovation :

On entend par outils, l'ensemble des démarches constituant l'architecture et la méthodologie de collecte d'information adaptées aux incertitudes et dirigeant les principes de raisonnement. Le but recherché, est d'expliquer comment ces outils arrivent à aider les entreprises dans leurs manœuvres tournées vers l'innovation. VINCENT BOLY²³ présente ces outils comme suit :

- Faciliter le fonctionnement de l'entreprise sous forme d'équipe interservices** : Cela est possible en effet, par un travail collectif, nécessitant des performances communes par le partage et un mode de raisonnement facilitant la communication ainsi que la mise en place d'un mode de résolution des problèmes communs.
- Développer de nouveau mode de raisonnement** : C'est le paradoxe qui enrobe l'innovation qui pousse à développer différentes représentations mentales d'un objet et au même temps développer des modes de raisonnement divers.
- Croiser des données qualitatives et quantitatives** : C'est le traitement de toutes les données de nature diverse grâce à une unique approche : qu'elle soit technique, sociale, marketing, psychologique.
- Fixer des étapes au processus d'innovation** : Le processus d'innovation est constituer d'un ensemble de phase que le chef de projet doit ajuster, on tenant compte de donnée issues de son travail de suivi, d'information prospective et d'expérience acquise au cours de projets précédents.
- Faciliter l'identification de « l'information outil »** : C'est l'utilisation d'information à jour dans le but d'apporter de la valeur à ces dernières et pour faciliter l'identification des thèmes à enrichir par une recherche documentaire au par expertise.
- Passer de la conception de produit à l'innovation d'activité** : C'est-à-dire que l'innovation devrait se raisonner en terme d'activité nouvelle et non en terme de nouveaux produit car l'objectif qu'une entreprise doit relever et de

²³ Boly V, Ingénierie de l'innovation, édition LAVOISIE, Paris, 2004, p 168.

créer un système économique complet assurant la production et la distribution de ses produits en grandes et moyennes surfaces.

- g) **Facilité à la conception de gamme de produits** : C'est l'importance de prise en compte, dès les phases amont du processus d'innovation de la possibilité d'extension de gamme.
- h) **Stimuler la créativité** : C'est-à-dire que le projet d'innovation ne doit pas être seulement le fruit de travaux reposant sur des approches logiques. Les confrontations d'idée et d'action sont aussi source de créativité, car l'innovation relève parfois de l'intuition.
- i) **Permettre une meilleure communication** : Les échanges entre acteurs de l'innovation sont fondamentaux que ce soit pour les tâches de conception ou pour s'ajuster à la stratégie. Et parfois même, il est fait appel à des experts extérieurs car la qualité de la communication est un facteur de succès.
- j) **Permettre une véritable traçabilité des premières étapes du cycle de vie du produit** : La compilation et le classement des documents établis grâce aux outils méthodologiques peuvent remplir une fonction de traçabilité du processus. Ceci est important lorsque l'on se trouve sous assurance qualité, il est possible d'attester ainsi de la rigueur adoptée.

5. Les raisons de l'innovation :

Les raisons qui poussent les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution. Les raisons de l'innovation peuvent être regroupées en six catégories

- **L'innovation permet de stimuler la demande :**

Dans les marchés saturés, l'innovation permet de relancer la demande :

-Elle stimule la demande primaire (équipement) en proposant des offres nouvelles.

-Elle stimule la demande secondaire (renouvellement) en accélérant l'obsolescence des produits existants.

- **L'innovation permet de créer de nouvelles sources de revenus :**

Les entreprises sont à la recherche de croissance et l'innovation est une source majeure de développement de leur activité. En lançant de nouveaux produits, en élargissant leur offre, en couvrant de nouveaux besoins sur le marché, en se diversifiant dans de nouvelles activités, les entreprises créent de nouvelles sources de revenus qui alimentent leur croissance : un nouveau produit permet de faire passer une augmentation de prix ou peut remplacer un ancien produit en améliorant la contribution.

- **L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer les marges :**

Le risque que court tout produit est celui de la banalisation et de la perte de ses facteurs de différenciation. Un produit banalisé est une offre que les clients évaluent essentiellement sur les prix, et donc sur les marges, est le lot commun de la banalisation.

L'innovation, en créant de nouvelles sources de différenciation, permet de lutter contre la banalisation des produits et, ainsi de restaurer les marges.

6. Les différentes formes de l'innovation

L'innovation résulte de l'interaction des composantes internes et externes. Les composantes internes sont les connaissances spécifiques à l'entreprise : son savoir-faire, ses capacités de R&D, et bien sûr, les réalités financières propres à sa structure. Les composantes externes comprennent les éléments qui contribuent à déclencher l'innovation depuis l'extérieur de l'entreprise : clients, fournisseurs, et consultants grâce à l'utilisation de plateformes d'innovation open lab.

Il existe fondamentalement 4 types d'innovation²⁴ :

- L'innovation continue ;

²⁴ <https://ict.io/differentes-formes-dinnovation/> par Stéphane Augustin, Poster le 15 août 2017, consulté le 28/02/2021 à 15:34

- L'innovation adjacente ;
- L'innovation de rupture (disruptive) ;
- L'innovation radicale (*new market innovation*).

Nous allons aborder chaque type d'innovation en profondeur.

1) L'innovation continue

L'innovation continue consiste à améliorer un produit ou un service déjà présent sur un marché mature en optimisant ses performances ou son utilisation. Ce type d'innovation incrémentale se fait par palier. Les leaders sur le marché du Smartphone, Apple et Samsung ont recours à l'innovation continue pour gérer au mieux les cycles de vie du produit et garder leur communauté d'utilisateurs en haleine à chaque nouveau lancement de produit. C'est aussi un concept très répandu dans l'industrie automobile.

2) L'innovation adjacente

L'innovation adjacente est l'une des stratégies les plus utilisées pour allonger la durée de vie d'un produit ou d'un service. L'innovation adjacente peut concerner un produit/service ou un marché. L'entreprise qui a recours à l'innovation adjacente utilise un produit ou une technologie existante sur un nouveau marché. Prenons Swiffer de Procter & Gamble : Ils ont utilisé un produit existant et l'ont adapté pour un nouveau marché.

3) L'innovation de rupture

L'innovation de rupture, ou disruptive, favorise l'accès à un certain produit ou service pour le rendre disponible au plus grand nombre en termes de coût et d'usage. À court terme, le but de l'entreprise qui amorce une innovation de rupture est de déstabiliser la concurrence afin d'acquérir rapidement des parts de marché. À moyen et long terme, l'entreprise disruptive vise le leadership dans son secteur d'activité par l'acquisition d'une communauté d'utilisateurs acquise à sa cause. Prenons ici l'exemple de Deezer ou Spotify qui rendent la musique accessible à tous, n'importe où et quand à un moindre coût.

4) L'innovation radicale

Comme son nom l'indique, l'innovation radicale consiste à commercialiser un tout nouveau produit et à créer un nouveau marché qui ne répond à aucune problématique existante. C'est par exemple le cas du casque de réalité virtuelle fraîchement arrivé sur le marché.

Les autres formes d'innovation

L'innovation peut aussi être caractérisée sous d'autres formes :

- L'innovation marketing : innover par la façon de mettre en valeur les produits et/ou services de l'entreprise,
- L'innovation de procédé : modifier la façon de fabriquer un produit en utilisant les avancées technologiques et les économies d'échelle pour réduire les coûts de fabrication,
- L'innovation managériale : forme d'innovation qui touche le management et la façon de gérer une entreprise.

7. La recherche et le développement

Selon l'Institut National de la statistique et des études économiques (INSEE) en France, la recherche et développement (parfois abrégée en « R et D », « R & D » ou « R&D ») « englobe les travaux de création entrepris de façon systématique en vue d'accroître la somme des connaissances, y compris la connaissance de l'homme, de la culture et de la société, ainsi que l'utilisation de cette somme de connaissances pour de nouvelles applications. »

○ La R&D comprend trois grandes composantes :

- la recherche fondamentale (ces travaux sont entrepris soit par pur intérêt scientifique – recherche fondamentale libre -, soit pour apporter une contribution théorique à la résolution de problèmes techniques – recherche fondamentale orientée-);
- la recherche appliquée (vise à discerner les applications possibles des résultats d'une recherche fondamentale ou à trouver des solutions nouvelles permettant d'atteindre un objectif déterminé choisi à l'avance) ;

– le développement expérimental (fondé sur des connaissances obtenues par la recherche ou l'expérience pratique, est effectué – au moyen de prototype ou d'installations pilotes – en vue de lancer de nouveaux produits, d'établir de nouveaux procédés ou d'améliorer substantiellement ceux qui existent déjà).

○ **Les brevets : garant des innovations**

La protection de la propriété intellectuelle est une question primordiale. Le brevet permet de s'opposer à l'exploitation de l'invention par un tiers. Les experts de la protection de la propriété intellectuelle recommandent de déposer le plus tôt possible les brevets sur toutes les innovations développées. En effet, dès la phase de conception et si possible avant même de faire entrer une quelconque entreprise partenaire dans la boucle, chaque propriété d'un nouveau produit doit faire l'objet d'un dépôt. Il faut savoir que c'est la date de dépôt qui est prise en compte en cas de litige et non la date de son acceptation. Dans un contexte de marché à forte intensité concurrentielle, toute entreprise souhaitant déposer un brevet doit réaliser une veille concurrentielle afin d'identifier les opportunités existantes.

À savoir qu'il existe 3 types de brevets :

- Le brevet d'application, qui couvre l'application nouvelle d'un produit ou d'un procédé breveté.
- Le brevet de perfectionnement, qui concerne une invention qui est le perfectionnement technique d'une autre invention, elle-même protégée par un brevet.
- Le brevet dominant, ses revendications devant être reproduites, en tout ou en partie, pour l'exploitation d'une autre invention, qualifiée « d'invention dépendante ».²⁵

²⁵<https://ict.io/differentes-formes-dinnovation/> par Stéphane Augustin, Poster le 15 août 2017, consulté le 28/02/2021 à 15:34

SECTION 3 : Les stratégies de lancement d'un produit

1. Le rôle du marketing dans le lancement d'un nouveau produit

La première étape consiste à faire émerger l'idée du nouveau produit. Cette idée peut émaner de la technologie ou du marché, ce qui modifie sensiblement le rôle ultérieur du marketing. Quel que soit son point de départ, cette étape doit être accompagnée d'une réflexion stratégique interne sur les priorités de l'entreprise en matière d'innovation. C'est finalement au carrefour entre ces trois éléments : besoin des clients ou utilisateurs, solution, et stratégie de l'entreprise que naît l'idée de l'innovation. Cette phase d'émergence des idées se poursuit par une phase de filtrage dans laquelle on sélectionne les idées les plus pertinentes en évaluant leur potentiel de marché et leur potentiel interne. Cette étape est réalisée de concert entre les responsables de la R & D, les bureaux d'études, les responsables marketing et les spécialistes de finance et de contrôle de gestion.

Les idées pertinentes sont transformées en concepts marketing. Il s'agit là de préciser les clients visés et de définir les avantages que le nouveau produit ou service pourra leur apporter. Cette phase, qui incombe aux services marketing, consiste à comprendre comment le produit sera appréhendé par les clients et comment il se différenciera des produits existants. On pourra réaliser des tests de concept pour connaître la perception des clients, identifier les moteurs et les freins que présenterait l'adoption d'un tel produit, et parfois mesurer un premier potentiel commercial.

Cette phase est essentielle pour le marketing des nouveaux produits. Si son importance est reconnue dans les secteurs traditionnellement tournés vers le marketing, comme la grande consommation, elle est trop souvent négligée dans d'autres secteurs comme le high-tech ou l'industrie.

L'étape suivante consiste à élaborer concrètement le produit. La conception incombe aux spécialistes techniques, chercheurs, designers et membres des bureaux d'études. Cependant, le marketing doit faire entendre la voix du client pour s'assurer que les bénéfices- clients définis lors du concept sont bien perceptibles lors de l'utilisation du produit. Il participe donc à l'élaboration du cahier des charges. Une fois les premiers prototypes réalisés et au fur et à mesure que l'on s'achemine vers les

produits de présérie, le marketing peut préconiser des tests de produits auprès des clients pour analyser comment ils perçoivent le produit à l'usage.

Le choix des conditions de commercialisation incombe aux responsables marketing, en coordination avec d'autres interlocuteurs. Il s'agit à la fois de choisir le nom du produit, d'élaborer le packaging éventuel (avec les designers), de définir le prix de vente (avec le contrôle de gestion) ainsi que les modalités de distribution et de communication.

La préparation du lancement relève à la fois d'une évaluation financière fondée sur l'élaboration d'un business plan et de la prévision des ventes. Le marketing y travaille avec les spécialistes de finance et de contrôle de gestion. Dans certaines entreprises, les ingénieurs sont eux aussi impliqués dans cette phase. On peut à ce stade simuler le lancement à travers des marchés- tests simulés ou fondés sur des panels si l'on souhaite encore ajuster la politique marketing et affiner les prévisions des ventes. Le lancement à proprement parler et le début de la production peuvent ensuite avoir lieu.

Outre les acteurs internes mentionnés, le marketing travaille tout au long du processus avec des acteurs externes à l'entreprise : sociétés d'études dès que l'entreprise souhaite tester ses idées auprès de clients ou réaliser des marchés tests, cabinet de design pour l'élaboration du produit, agences de communication et de publicité lors de la préparation des conditions de commercialisation, distributeurs, etc.

2. Les stratégies marketing en phase de lancement

Il y a en réalité une multitude de stratégies possibles, selon son propre positionnement, sa capacité d'innovation, les objectifs du groupe ou de l'entreprise, le paysage concurrentiel ou le système de distribution. Retenons les trois principales.

26

a) La stratégie de l'innovateur

Il a été constaté que l'avantage de lancer le premier une innovation est d'apporter une part de marché supérieure aux concurrents qui suivent, dans les secteurs de

²⁶Nathalie Van Laethem, Toute la fonction du marketing, DUNOD, pages 54 55 56

grande consommation comme dans les secteurs industriels. Pourtant, certains innovateurs n'ont pas survécu ou se sont fait supplanter.

La question qui se pose au responsable marketing est : « À quel moment doit on lancer notre nouveau produit ? »

b) La stratégie de pénétration rapide du marché

Cette stratégie nécessite de s'adresser à un segment de marché suffisamment important pour un fort volume de ventes. Pour cela, le responsable marketing devra envisager :

- _ Une forte communication.
- _ Une forte présence chez les distributeurs ou revendeurs.
- _ Un prix plutôt faible, dont le profit sera assuré par le volume.

Le point fort de cette stratégie est de préempter le leadership très rapidement.

c) La stratégie sélective

Cette stratégie consiste à s'adresser à un seul segment du marché, plutôt le haut de gamme. Elle s'appuie sur des produits ou des prestations de qualité, sur l'innovation comme positionnement, sur une image de marque et une forte notoriété. Pour cette stratégie, le responsable marketing devra envisager :

- Une communication ciblée ;
- Une distribution sélective ;
- Un prix en concordance avec le niveau des prestations.

Cette stratégie permet d'asseoir une image valorisante et prestigieuse pour le produit ou la marque. Dans certains cas, elle précède une stratégie de pénétration en phase de croissance.

Lors de cette phase, le produit est racheté, de nouveaux consommateurs apparaissent et les ventes augmentent. Mais évidemment, la concurrence arrive sur ce marché – d'autant plus facilement que le produit ou le service est copiable – et parfois en attaquant avec des prix plus faibles. Le responsable marketing est alors confronté à

ce dilemme : « Dois-je m'aligner sur les prix de la concurrence mais perdre du profit ? » ou : « Que puis-je faire pour conserver mon leadership en limitant la perte de profit ? ».

Soit il est le pionnier, il a lancé le premier l'innovation sur le marché et, au cours de la phase de croissance, il voit apparaître la concurrence. il l'avez certainement prévue mais peut être pas aussi tôt, pas aussi agressive. Quelle que soit la concurrence,

Il doit :

- ou continuer son plan d'actions car elle ne le gêne pas ;
- ou revoir sa stratégie produit.

Soit il n'est pas le premier, mais souhaite prendre une part de ce nouveau marché. S'il est le deuxième, il a tout intérêt à se positionner sur un axe différent du pionnier, avec des prestations associées différentes, et à ne pas baisser les prix. Si il est le troisième, et pense qu'il y a de la place sur ce marché pour un troisième, il doit faire comme pour le deuxième en étant un peu plus attractif sur les prix, sans les casser.

En phase de croissance, aucune entreprise n'a intérêt à casser les prix (les profits ne sont pas forcément là).

3. Processus d'élaboration d'un nouveau produit

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 nouveau en six étapes qui sont:

1) La recherche des idées

Tout produit commence par être une idée. Pourtant les procédures mises en place par les entreprises pour recueillir les idées nouvelles varient considérablement.

Certaines sociétés conservent une approche empirique du problème en s'appuyant sur un courant spontané d'idées en provenance de sources internes et externes à l'entreprise ; d'autres utilisent de méthodes beaucoup plus systématiques.

Les sources d'idées des nouveaux produits sont :

- Service recherche et développement ;
- Les clients ; en détectant leurs besoins par des enquêtes, des tests et des entretiens de groupe ;
- Les représentants et les distributeurs ;
- Les concurrents ;
- Les dirigeants de l'entreprise et le service marketing 1.

2) Le filtrage des 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.

Chaque idée est confrontée à une grille d'évaluation selon des critères techniques, financiers, commerciaux, afin de voir la faisabilité du projet. Cette étape met à jour le concept produit qui devra faire l'objet de test auprès des consommateurs.²

3) L'analyse économique et commerciale

- Etude de l'opportunité commerciale (études de marché, de concurrence...);
- Définition de la cible, choix d'un positionnement ;
- Mise au point technique du projet établissement du prototype (tests de performance, de fiabilité...);
- Analyse financière détermination des coûts, tests de rentabilité...

4) Développement du projet

La phase de développement du projet consiste à concevoir sous tous ses aspects la stratégie de marketing et le marketing mix qui seront mis en œuvre en cas de lancement.

5) Test de marché

Une fois le produit mis au point et après avoir choisi son nom et son positionnement, il est souhaitable de le tester dans les conditions de l'environnement concurrentiel. Toutes les variables doivent être testées aussi bien techniques que commerciales, depuis le concept jusqu'au produit final.

Le test de marché a pour objet de comprendre comment les consommateurs et les distributeurs réagissent au nouveau produit, et de mesurer le marché potentiel.

6) Le lancement et le suivi

A l'issue des tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'information pour décider du sort de nouveau produit. Une décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes des dépenses en approvisionnement, production, marketing et distribution.

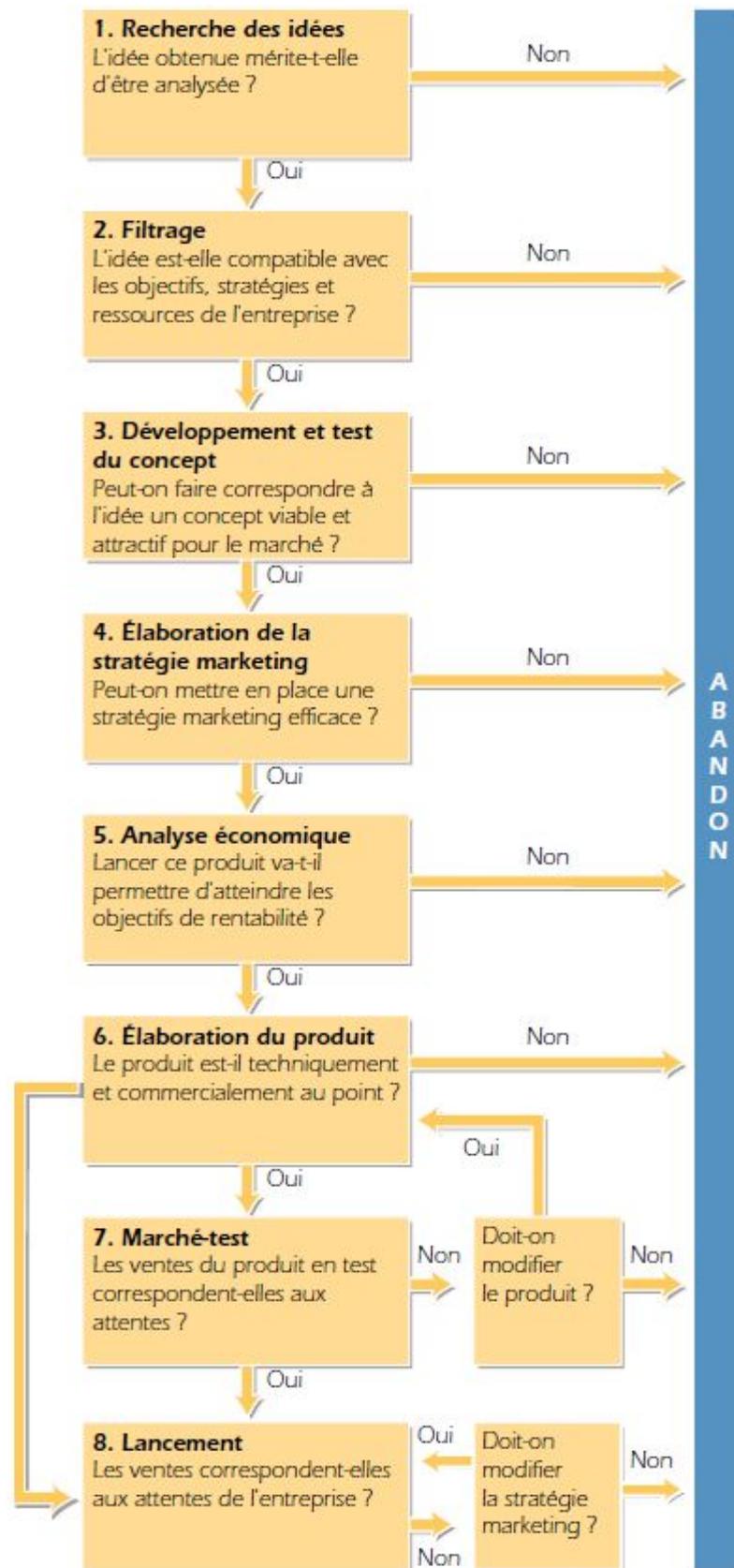


Fig.5 : Le processus de développement d'un nouveau produit

CHAPITRE III : Cas pratique (SARL) VENUS

Introduction :

Aujourd'hui, le monde économique a connu des changements de tout ordre, intensité de la concurrence, évolution de la technologie et les changements des attentes des consommateurs.

Face à ces changements et dans un contexte de l'intégration de l'Algérie à l'économie mondiale, plusieurs entreprises ont vu le jour dans différents secteurs.

Dans le secteur de beauté, l'entreprise VENUS s'est vue reconnaître un rôle dans l'économie du pays.

A cet effet, on a consacré ce chapitre pour la présentation de l'organisme d'accueil VENUS et quelques-uns de ses produits et ses activités.

SECTION 1 : présentation générale de l'entreprise VENUS.

1/ Présentation et situation géographique de VENUS.

1. Présentation de l'entreprise :

C'est en 1981 que l'entreprise est née, Laboratoires VENUS /SAPECO société algérienne spécialisée dans le domaine des produit d'entretiens cosmétiques, cette entreprise familiale fondée par Mr Mourad MOULA actuel président Directeur Général est implanté à Blida zone industrielle OULED YAICHE.

Présente depuis 40 ans sur le marché Algérien, les laboratoires venus développent leur expertise autour d'une politique d'innovation et de mise à niveau permanente pour offrir aux consommateurs des produits de qualité au meilleur prix.

1.2. Lieu d'implantation de l'entreprise et les ressources matérielles :

Aujourd'hui l'entreprise dispose de cinq sites de production, dont quatre sites dans la zone industrielle DE OULED YAICH elle dispose au totale d'une surface de terrains de 16000m dont 3300m de surface bâtis et 10104m de surface plancher. Et un site dans la zone industrielle d'ATLAS. -Les deux premiers sites pour la

fabrication et le conditionnement des shampoings, avec une production de l'ordre de 200 000 Unités/jour, des crèmes avec

26 000 Unités/Jour et des aérosols avec 14 000 Unités/Jour .Le 4ème site, est destiné à la fabrication des teintures pour cheveux. Et le 5ème site (Unité de fabrication des emballages plastiques), il est situé dans la zone industrielle ATLAS, avec une capacité de production journalière de 170 000 bouchons et de 200 000 flacons.

-L'entreprise dispose encore de deux (02) laboratoires de contrôle qualité, pour les analyses physico-chimiques, microbiologiques et de métrologie.

-Et pour la fabrication de ses produits l'entreprise dispose d'une station de production d'eau osmose. (L'osmoseur est un appareil qui filtre les minéraux et règle selon le besoin des molécules)

-3ème site (Afric-plast) utilisé pour le stockage des matières premières et Emballage. Matériel de fabrication (Cuves de préparation, cuves de stockage, émulseurs...etc.)

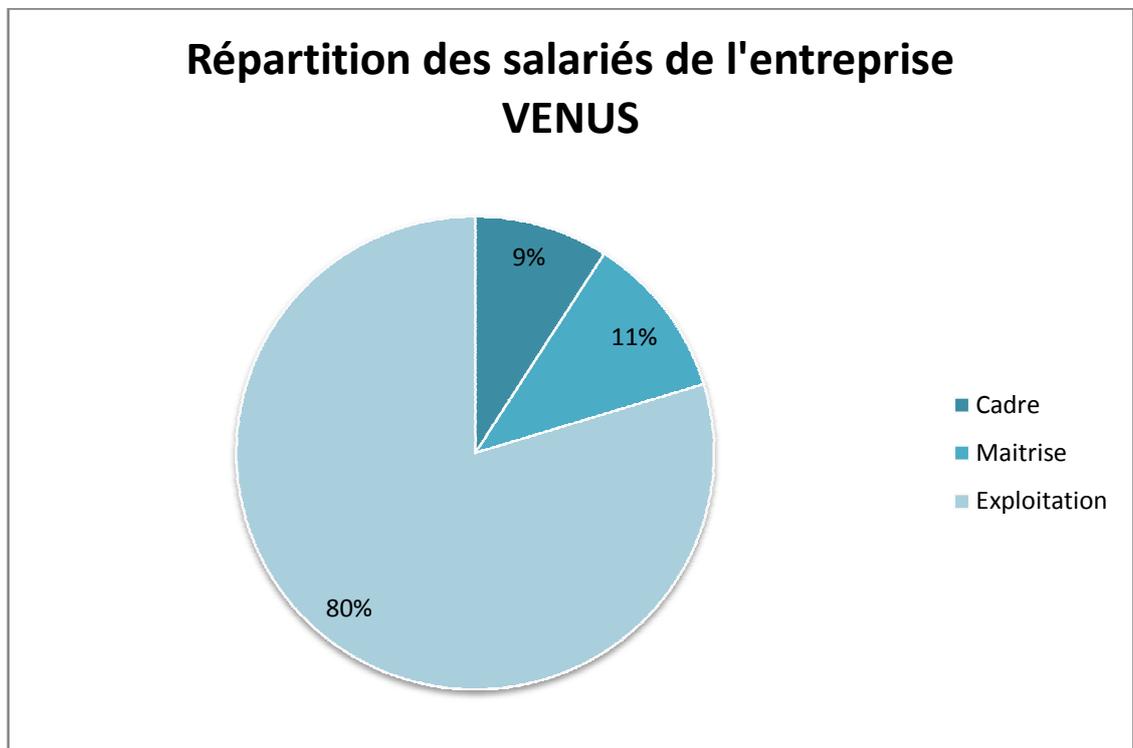


Fig.6 : Répartition des salariés dans l'entreprise

Source : Document interne de l'entreprise

Fiche technique de l'entreprise VENUS :

Nom de l'entreprise (raison sociale)	Laboratoire VENUS / S.A.P.E.CO
FORME JURIDIQUE	Société à Responsabilité Limitée (SARL)
DATE DE CREATION	Octobre 1981
NOMBRE D'EMPLOYES	606 salariés
NOM DU GERANT (PDG)	Mr. Mourad Moula
SECTEUR D'ACTIVITES	<ul style="list-style-type: none"> - Fabrication de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle et emballages plastiques. - Distribution et commercialisation en gros et détail.
Les produits de venus	<ul style="list-style-type: none"> - Les shampoings avec 33 variétés. -Les savons liquides avec 7 variétés. -Les gels douches avec 16 variétés. -Les soins dermiques avec 20 variétés. - Les soins bucco-dentaires avec 1 produit. - Les soins bébé avec 4 variétés. - Les sticks et déodorants avec 36 variétés. - Les crèmes colorantes avec 26 couleurs - Les oxydants avec 4 variétés.
Le logo de l'entreprise	
Le slogan de l'entreprise	La beauté au quotidien

Tableau.3 : La fiche technique de l'entreprise VENUS ALGERIE

2. L'historique de l'entreprise :

L'origine de la société remonte aux années 70 .L'entreprise familiale sous l'appellation «**Grossisterie MOULA** », était à l'époque distributeur de produits cosmétiques. L'idée de s'engager dans la fabrication a germé petit à petit, aboutissant à la création des laboratoires **VENUS / S.A.P.E.CO** en 1981.

- A l'époque l'entreprise ne produisait que trois sortes de shampoings, mais elle a vite évolué vers la production d'une plus grande variété de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle (shampoings capillaires, dentifrices et crème), qui englobe aujourd'hui plus de 180 produits.
- Par la suite l'entreprise s'est spécialisée dans les produits parapharmaceutiques, tels que les crèmes à écran total, ou encore les crèmes de soin dépigmentant.
- Le volume de l'emploi qui était de dix (10) employés au moment de la création de l'entreprise atteint aujourd'hui le nombre de 606 employés.
- Il est aussi à noter que l'entreprise est certifiée **ISO 9001** version **2000** et **14001** liée à l'environnement. De ce fait, depuis le mois de Mai 2008, l'entreprise fonctionne selon le système de Management intégré Qualité/Environnement.

3. Prix et récompenses :

Les laboratoires VENUS se sont décerné plusieurs récompenses :

- 2003 : Le président directeur général a obtenu le prix de la performance dans le cadre de distinction relative au meilleur manager de l'année.
- 2008 : Prix d'encouragement concernant les exportations vers certains pays.
- 2012 : Le premier prix de l'innovation pour les PME attribué par le ministère de l'industrie.
- 2015 : Le prix de la qualité attribué par le ministre de l'industrie.

2/Organisation de l'entreprise :

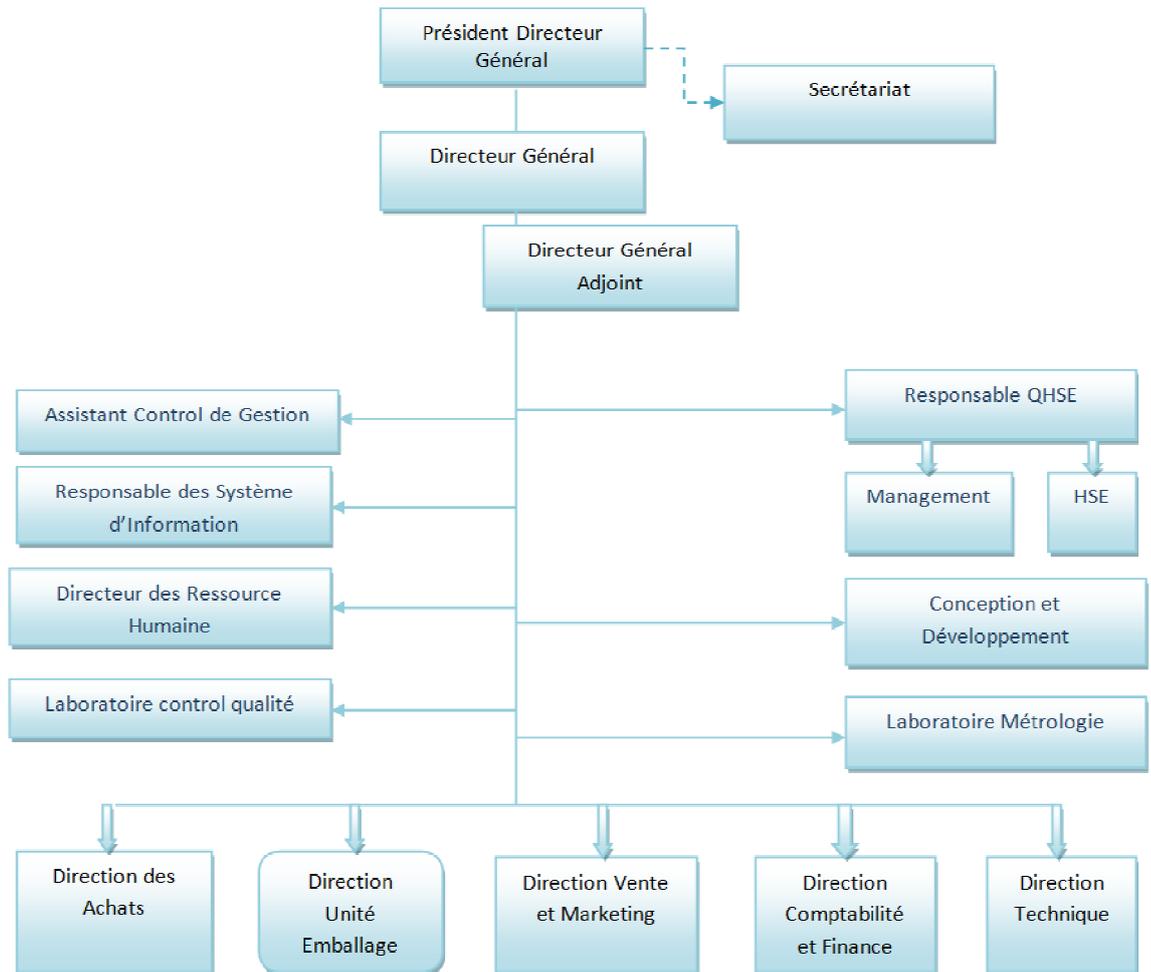


Fig.7 : Organigramme de l'entreprise

Les missions des différentes structures :

Dans la présentation des principales directions de l'entreprise je vais citer le rôle, les objectifs et les fonctions de chaque structure.

Direction générale :

Elle comprend le président directeur général et 2 autres directeurs :

- Président directeur général
 - Responsable secrétariat
- Directeur général
 - Assistant du DG chargé de technique

- Directeur général adjoint : il comporte 5 autres responsables
 - Responsable de laboratoire Contrôle qualité
 - Responsable de management qualité/environnement
 - Responsable des systèmes informatiques
 - L'assistant chargé de l'hygiène et de la sécurité
 - Responsable de la Conception & Développement

Les principales missions de la direction générale sont :

- Définir et établir la stratégie globale de l'entreprise
- Assurer les relations avec les différentes administrations
- Contrôler et suivre les différentes structures
- Veiller au bon fonctionnement du SMQ

Direction administration et finances :

Cette direction gère les comptes et les ressources financières de l'entreprise ainsi que les ressources humaines nécessaires à son fonctionnement, elle comporte 2 services

1. Service comptabilité :

Ce service a comme mission :

- Concevoir et actualiser en permanence les systèmes de comptabilité, de gestion financière et des ressources humaines
- Elaborer, mettre en œuvre et contrôler la stratégie financière de l'entreprise.

2. Service ressource humaines :

Ce service permet d'assurer le bon fonctionnement du travail dans l'entreprise à travers les points suivants :

- Veiller au respect des réglementations et procédures de travail
- Elaborer et proposer la politique de gestion et de développement des ressources humaines
- Examiner et satisfaire les besoins en personnel de l'entreprise

- Gérer et programmer les heures supplémentaires

Direction des achats :

La direction des achats veille au bon fonctionnement de la fonction approvisionnement des matières premières et emballages locaux ou importés ainsi que la gestion des stocks et elle se compose des services suivants :

1. Service approvisionnement :

Le service approvisionnement réalise les missions suivantes :

- Conduire la politique de l'entreprise en matière de prospection de nouveaux fournisseurs
- Réaliser l'homologation des fournisseurs

Il comporte aussi la section des moyens généraux qui est responsable de contrôler et suivre les stocks du matériel de bureau, de production et d'hygiène.

2. Service gestion des stocks :

Ce service est chargé de la gestion et le contrôle des stocks de matières premières et emballages

Direction ventes et marketing :

La direction vente et marketing participe au choix des axes de développement et la stratégie commerciale de l'entreprise à travers les trois services suivants :

1. Service marketing :

Ce service accomplit les fonctions suivantes :

- Assurer la prise en charge des besoins des clients
- Proposer le plan marketing et superviser son application après validation
- Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise
- Définir le système d'information marketing approprié
- Réaliser les enquêtes et études de marché

2. Service commercial :

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

- Etudier les offres et négocier avec les distributeurs
- Contrôler et animer l'équipe de vente
- Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaires de chaque produit

3. Relations Extérieures :

L'entreprise dispose d'une équipe de force de vente dans ce service qui permet de :

- Renforcer les parts de marché de l'entreprise
- Améliorer la distribution des produits de l'entreprise
- Promouvoir les nouveaux produits

Direction Production :

Cette direction assure le développement de nouveaux produits en fonction de la stratégie de l'entreprise, elle a comme mission :

- Collaborer avec les directions ventes et marketing et achats pour toutes les opérations de développement des produits
- Coordonner et animer les travaux du comité des projets de développement
- Assurer l'archivage des tests de produits

Le service maintenance travaille en collaboration avec la direction production en ce qui concerne le contrôle de qualité et l'analyse des produits finis et matière premières.

Cette direction est responsable de la mise en œuvre des moyens de production nécessaire à la fabrication des produits conformément aux exigences spécifiques, elle comporte deux départements :

- Le département de production site 1 comprend deux ateliers pour la fabrication des shampoings et crèmes ainsi que leur conditionnement

Le département de production site 2 comprend un atelier de fabrication des shampoings ainsi que leur conditionnement

L'organigramme direction des Ventes :

Service commercial : Tout ce qui a en relation avec la mise en vente et de la publicité autour d'un produit donné.

Réseau de distribution : Le réseau de distribution est composé de l'ensemble des acteurs distributeurs permettant d'acheminer les produits ou services du producteur aux consommateurs.

Key account : Responsable ou manager de comptes clés ou de comptes stratégiques

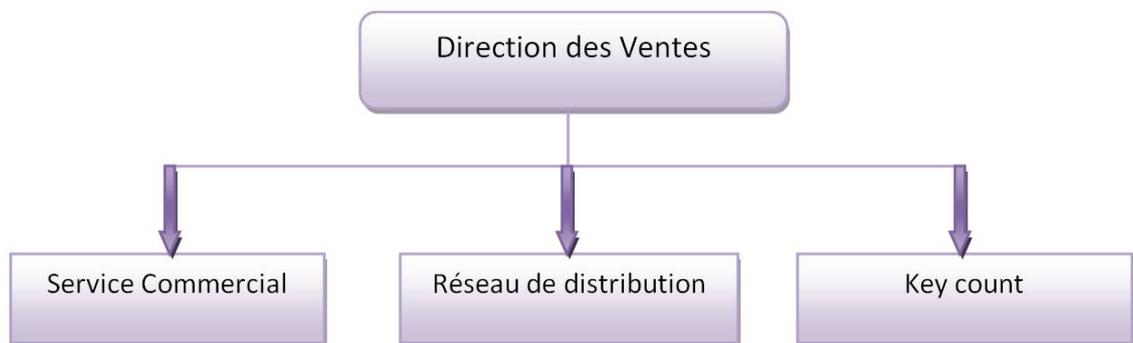


Fig.8 :L'organigramme direction des Ventes

Direction marketing :

Communication : La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communications entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit.

Développement produit : Responsable développement produit s'occupe de la conception et du développement de nouveaux concepts de produits comme le packaging, les étiquettes, l'identité visuelle et les couleurs.

Digital : Tout se qui concerne les réseaux sociaux, Internet...

Infographe et graphiste : Le graphiste est le créatif qui traite de la communication visuelle et de l'image en générale. Cela va de la création de logo à la mise en page de magazine en passant par les affiches de théâtre, l'illustration et la création de sites

web. L'infographiste est davantage exécutant en PAO. Le graphiste crée un concept que l'infographiste réalise.

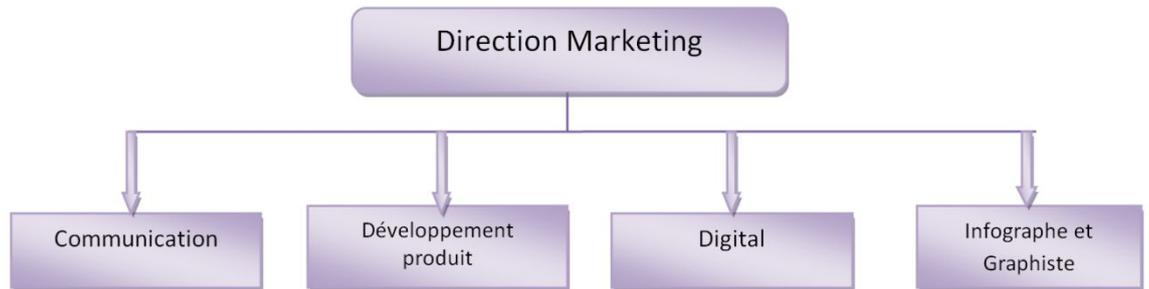


Fig.9 : L'organigramme direction marketing

4. Les objectifs de l'entreprise :

Les principaux objectifs que l'entreprise veut atteindre sont :

- ✓ Gagner la fidélité et la confiance des clients en satisfaisant leurs besoins et attentes.
- ✓ Assurer le développement et l'évolution de la variété des produits.
- ✓ Augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.
- ✓ Conquérir de nouvelles parts du marché à l'échelle internationale.
- ✓ Chercher de nouveaux partenaires étrangers.
- ✓ Assurer et maintenir la qualité des produits.

5. Les valeurs de l'entreprise :

- ✓ Proposer des produits cosmétiques de qualité adapter aux consommateurs algériens a des prix attractifs.
- ✓ Contribuer au développement de l'industrie algérienne.
- ✓ Responsabilité sociétal : aider les hôpitaux (offre de gel hydro alcooliques pendant la pandémie du corona virus ...) Offrir coffret Ramadhan pendant le mois sacré ...
- ✓ Tri des déchets.

- ✓ Éco-responsable : Une entreprise engagée dans la lutte environnementale, Venus est engagée en faveur d'une beauté durable qui cherche à réduire l'impact de notre activité sur l'environnement et à assurer un meilleur avenir aux générations futures. Certifier ISO 1401.

6. Les marques de l'entreprise :

Hair Excell, Coiffix, Illiov : Shampoing et après shampoing.

Viderm : Eau micellaire, crèmes hydratante, gel nettoyant...

Savon liquide : Savon pour les mains.

My Color : Tous ce qui concerne les colorations.

Dentomint : Dentifrices.



Fig. 10 : Les différentes marques de l'entreprise VENUS

7. Stratégie marketing de l'entreprise :

La stratégie de venus est basée sur l'innovation en effet l'entreprise cherche toujours à connaître les besoins de ses clients et œuvre pour leur satisfaction en les mettant au centre de ses intérêts.

Parmi les objectifs de venus, l'expansion de ses produits vers l'international dans ce cadre L'entreprise assure la disponibilité de ses produits dans tous le territoire national et international en exportant en Afrique et au moyen orient.

Les outils de l'entreprise les plus efficaces se font à travers les réseaux sociaux plus précisément Instagram et Facebook (pub ; sponsoring ; partenariat avec les influenceurs et beaucoup de concours sur les réseaux sociaux). Ils sont aussi le sponsor du club de football de Blida.

Les prix des produits sont variés selon le produit mais restent abordables adoptés selon le pouvoir d'achat du consommateur algérien.

8. La stratégie de communication de l'entreprise :

Venus a donné une grande importance à la communication car elle adopte des stratégies et utilise les différents moyens de la communication. Sa politique de communication est partagée entre le directeur de communication et le directeur marketing.

La stratégie de communication adoptée par Venus pour développer une préférence pour ses produits vis-à-vis du consommateur est un mélange de la stratégie pull et push afin de mieux réaliser ses objectifs de communication, en regroupant les deux moyens de communication media et hors media.

9. Les produits de l'entreprise :

- **Capillaire** : Shampoing, démêlant, crème coiffante, laque, sérum, masque, coloration
- **Corporel** : Crème d'épilatoire, cire d'épilatoire, gel douche, mousse de douche, gel antibactérien, gelée de douche, savon liquide
- **Déodorant** : Déodorant parfum, déodorant roll-on, déodorant sans alcool, eau de parfum
- **Buccodentaire.**
- **Produit pour Bébé.**
- **Dermique** : Crème antirides, soin dépigmentant, viderm anti âge, viderm purifiant, viderm soin, viderm solaire, viderm régulateur
- **Produit pour homme.**

Section 2 : stratégie de communication dans le lancement d'un nouveau produit.

« Mousse de douche »

1/ La présentation du produit :

Le produit, dont la stratégie de communication sera analysée, est la mousse de douche des laboratoires venus. Il peut remplacer le gel douche ainsi qu'une mousse à raser, c'est une texture légère qui rend la peau douce au toucher une nouveauté ici en Algérie commercialisé en 2019.



La cible de la mousse de douche de 200ml:

Ce nouveau produit est destiné aux personnes qui sont à la recherche des produits pratiques et économiques, car il s'agit d'un produit 2en1 sans parabène. Testé

dermatologiquement, qui peut à la fois remplacer le gel douche et la mousse à raser (voir annexe 03 et 04).

Les objectifs de la communication :

L'objectif ultime de la communication pour l'entreprise VENUS est la recherche de l'augmentation des ventes.

Pour parvenir à ce but ultime, l'entreprise met en œuvre des objectifs de communication différents qui doivent être en adéquation avec les objectifs commerciaux prédéfinis.

Les objectifs de communication sont de trois ordres :

- ✚ l'entreprise cherche à **faire connaître** l'entreprise, ses produits ou ses marques (informer les consommateurs, développer la notoriété),
- ✚ **faire aimer** l'entreprise, ses produits ou ses marques (développer une attitude positive de la part des consommateurs)
- ✚ **faire agir** les clients (inciter à l'achat).

Conception du message :

Le nouveau produit « mousse de douche » est un produit qui remplace le gel de douche et la mousse à raser. C'est un produit plus léger et plus pratique. Ce produit 2en1.

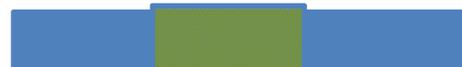
La stratégie de communication du produit :

volet digital



- des comptes d'influenceurs
- une page facebook
- un site internet

volet media



- pub tv
- des flyers
- des affiches sur les bus

- ✓ D'après les informations obtenues par l'entreprise Venus, on remarque que la stratégie de communication de cette dernière se fait clairement sur **le volet digital (voir annexe 01, 02, 04)**, les réseaux sociaux vu que le produit à pour cible les femmes de l'âge de 15 ans et plus. Mais aussi car les réseaux sociaux ont plus d'influence que la télévision dans ces dernières années à cause de l'apparition de plusieurs influenceurs qui incitent les consommateurs à acheter un produit précis en montrant ses qualités et cela après avoir été sponsorisé par l'entreprise elle-même. En outre la publicité sur la page Facebook et Instagram coute moins cher et atteint un nombre maximal de consommateurs contrairement à la pub tv.
- ✓ En ce qui concerne **le volet media**, les pubs TV sont de moins en moins fréquentes pour les produits cosmétiques dédiés aux jeunes, cependant elle est remplacée par des affiches sur les bus afin que la pub soit plus remarquée.
- ✓ L'entreprise organise et participe aussi à des événements (foire et salon) qui ont lieu quatre fois par an. en se qui concerne les professionnels, les grossistes ils ont tendance à utiliser des présentoirs et offre des flyer, contrairement aux consommateurs final ils préfèrent partir sur des explications directes et essais gratuits pour plus les attirer.
- ✓

Section 3 : la place de la communication dans le lancement de la mousse de douche de VENUS.

Après avoir présenté un cadre théorique dans les chapitres précédents sur notre sujet de recherche concernant la communication lors du lancement d'un nouveau produit et afin d'avoir une vision plus claire sur notre sujet de recherche, nous avons procédé au début à une étude qualitative caractérisée par un entretien, ainsi qu'une étude quantitative caractérisée par un sondage, donc, nous allons présenter dans cette section le questionnaire, la population étudiée ainsi que la méthodologie adoptée pour l'analyse et l'interprétation des résultats.

1 La méthodologie de recherche de l'enquête :

Dans cette section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête. Pour ce faire nous avons choisi de subdiviser notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative à travers un entretien

avec le directeur des ventes et marketing et la responsable communication. La deuxième est une étude quantitative à travers un questionnaire. Ainsi, on a commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par un entretien, allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

1-1 Etude qualitative :

1-1-1 Définition de L'entretien :

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »⁵

L'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne où à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de la collecte des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

1-1-2 Les types d'entretien :

❖ Entretien non directif :

Ce type d'entretien est un entretien plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit, on y recourt pour une recherche d'informations.

Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celle-ci peut s'exprimer librement sur le sujet, ce type aide à définir un sujet sur lequel on sait rien.

❖ Entretien semi directif :

Dans ce genre d'interview est comme son nom l'indique à mi-chemin entre la non directive et la directive, c'est une combinaison entre les deux. Le but recherché est de s'informer mais en même temps de vérifier, à l'aide des questions.

❖ Entretien directif :

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est plus réduit c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Le but visé c'est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type le chercheur pose des questions liées au sujet de recherche il permet d'approfondir dans le sujet.

1-1-3 L'objectif de l'entretien :

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif qui est le plus adapté pour assembler plus d'information possible sur la stratégie adaptée pour le produit.

L'objectif de l'entretien avec le directeur des ventes et marketing et la responsable communication a pour but de collecter les informations terrain qui sont mieux placées pour nous informer sur la communication marketing lors de lancement de nouveau produit la mousse de douche.

1-2 Etude quantitative :

Dans le cadre de notre recherche, nous avons suivi une méthodologie de recherche quantitative basée sur un sondage effectué sur un échantillon représentatif de notre population d'étude que nous allons présenter dans ce qui suit, des outils de collecte de données ainsi qu'une analyse et interprétation de ces données quantitatives.

1-2-1 le sondage :

Dans le but de mener à bien notre travail de recherche, nous avons opté pour une enquête par sondage qui se définit comme étant : « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres. »

En effet, l'enquête par sondage est l'étude d'une population à partir d'un échantillon que l'on interroge sur un sujet, un produit, une campagne publicitaire, un événement. Plus l'échantillon est représentatif, plus l'étude par sondage nous renseignera, de façon valable, sur la population totale.

Le sondage repose sur quatre points différents :

- L'échantillonnage du sondage
- La rédaction du questionnaire
- L'administration du sondage
- Le dépouillement de l'enquête.

1-2-1-1 L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personne qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous avons essayé de cibler les femmes algériennes en générale (car l'entreprise vise à atteindre cette cible). Nous avons sélectionné un échantillon de 79 personnes, se sont des femmes différentes que ce soit au niveau de l'âge de la profession ou bien de la région, on les a interrogé à travers un questionnaire mit en ligne.

1-2-1-2 L'élaboration de questionnaire :

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé ».

Questionnaire doit contenir trois parties :

- Une phase introductive : expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager à répondre.
- Le corps du questionnaire : ou se trouve les questions portant sur l'étude.
- Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession... etc.

Dans notre cas le questionnaire est composé de 22 questions (ouvertes, fermés) afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser :

A : les questions fermées : une question fermée est une question dont la formulation contient les modalités de réponses attendues entre lesquelles le répondant doit impérativement choisir sa réponse à l'exclusion de tout autre possibilité.

B : les questions semi-ouvertes :

Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses. et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement « autre préciser » dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

C -les questions ouvertes : c'est une question dont la formulation laisse au répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse et donner avec ses propres mots.⁸

D : les questions filtres :

Ces questions permettent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonctions de la réponse donnée.

2 Le déroulement de l'enquête :

Nous avons posté ce questionnaire à travers plusieurs réseaux sociaux pendant une durée de 48H et nous avons récolté les réponses reçues.

3 les objectifs de recherches :

Notre enquête a comme objectifs :

- Etudier la communication marketing de VENUS et le lancement de son nouveau produit : La mousse de douche
- Les moyens de communication utilisée par VENUS lors de lancement de la mousse de douche.

En suivant nos objectifs, ils permettront de confirmer ou d’infirmer une ou plusieurs hypothèses de notre recherche.

4 Les limites de notre enquête :

Notre recherche admet quelque limites qui sont comme suit :

- Manque de temps.
- Possibilité de trouver des réponses pas cohérentes.

5 Analyse et interprétation des résultats de l’enquête :

Une fois avoir collecté toutes les données de notre enquête on passera aux traitements de ces derniers à l’aide de logiciels Excel qui nous permettra de :

- Représenter des résultats sous forme de graphique histogramme et de graphique circulaire.
- Etablir une analyse et un commentaire pour chaque question.

Ce présent questionnaire est composé de plusieurs questions. Chaque question a un objectif (voir annexe 05).

Question signalétique : L’âge

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins de 15 ans	0	0%
Etre 16 et 22 ans	23	29%
Entre 23 et 20 ans	34	43%
Entre 31 et 40 ans	12	15%
Entre 41 et 50 ans	6	8%
51 ans et plus	4	5%
Total	79	100%

Tableau.4 : La répartition de l'échantillon selon la Tranche d'âge des répondants

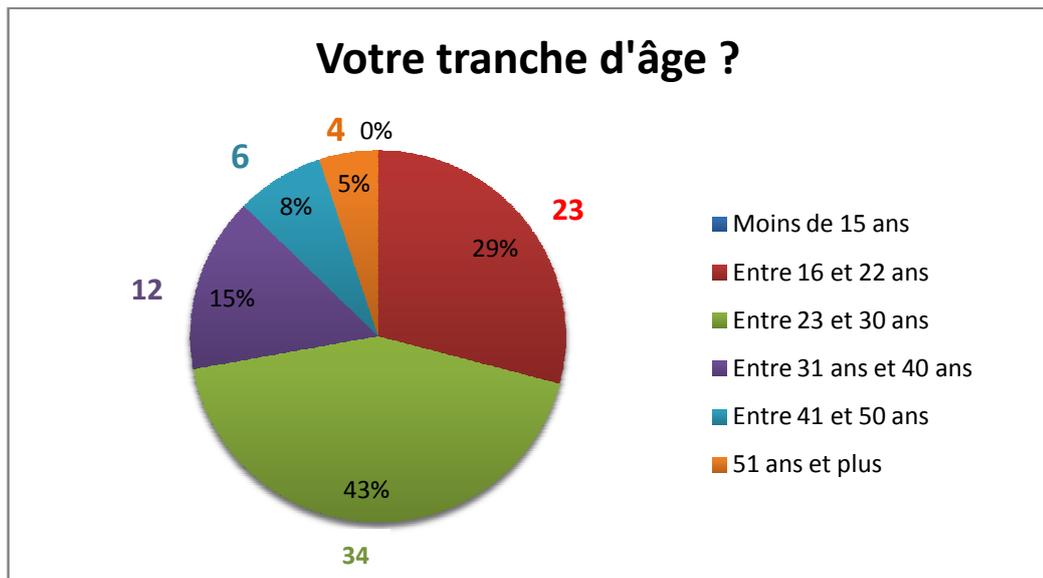


Fig.11 : La répartition de l'échantillon selon la Tranche d'âge des répondants

Commentaire :

On constate que la tranche d'âge la plus représentée est entre 23 et 30 ans car elle représente 43% du cercle, suivie de la tranche entre 16 et 22 ans qui représente 29% du cercle ainsi 15% des femmes entre 31 et 40ans. Pour les pourcentages les plus faibles, on retrouve les femmes de 51ans et plus et celles de moins de 15 ans car elles ne sont pas nécessairement intéressées par les produits cosmétiques.

Question signalétique : La région

Désignation	Effectif	Pourcentage
Est	12	15%
Ouest	3	4%
Centre	63	80%
Sud	1	1%
Total	79	100%

Tableau.5 :La répartition de l'échantillon selon la région

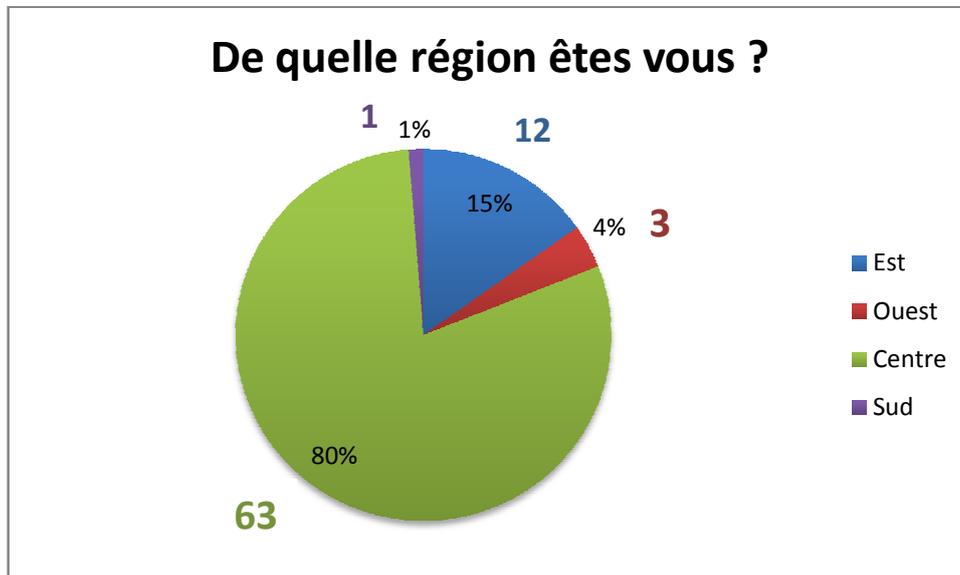


Fig.12 : La répartition de l'échantillon selon la région

Commentaire :

Ce tableau montre que 80% des interrogés sont du centre c'est-à-dire la capitale et ses environs, 15% de l'est et 4% de l'ouest, seulement 1 personne du sud.

Question signalétique : L'activité

Désignation	Effectif	Pourcentage
Employé	18	23%
Cadre de profession supérieure	5	6%
Retraitée	2	3%
Fonction libérale	2	3%
Femme au foyer	5	6%
Sans Emploi	8	10%
Etudiante salariée	1	1%
Etudiante/ lycéenne	38	48%
Total	79	100%

Tableau.6 :La répartition de l'échantillon selon l'activité

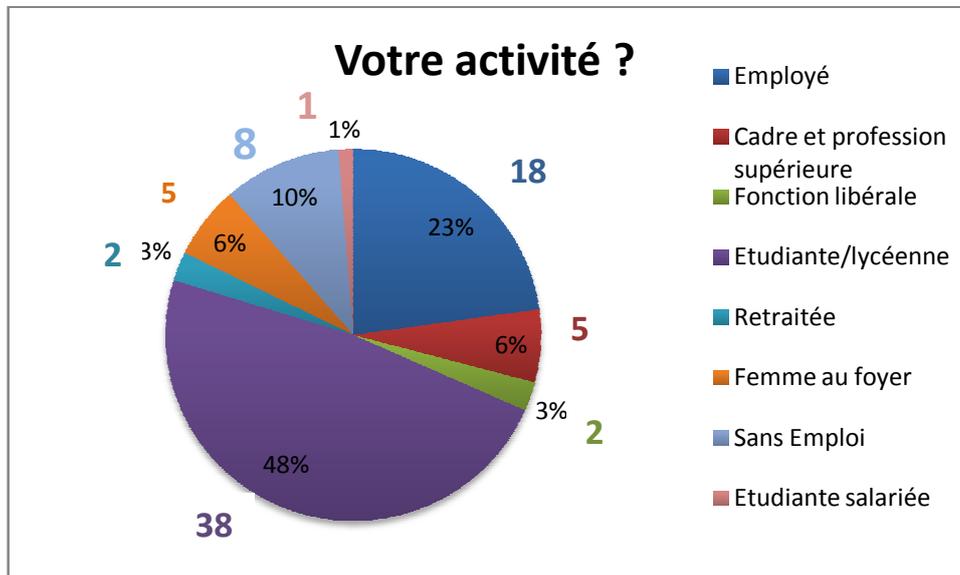


Fig.13 La répartition de l'échantillon selon l'activité

Commentaire :

En majorité, les interrogés sont des étudiantes/lycéenne avec un pourcentage de 48% puis viens les employées (23%) et les sans-emplois (10%).

Par contre, les autres catégories : retraitées, femmes au foyer, cadre de profession supérieure, fonction libérale et étudiantes salariées représentent respectivement 3%, 6%, 6%,3%, 1%.

Question signalétique : La situation matrimoniale

Désignation	Effectif	Pourcentage
Célibataire	63	80%
Mariée	11	14%
Veuve	2	2%
Divorcée	3	4%
Total	79	100%

Tableau.7 :La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

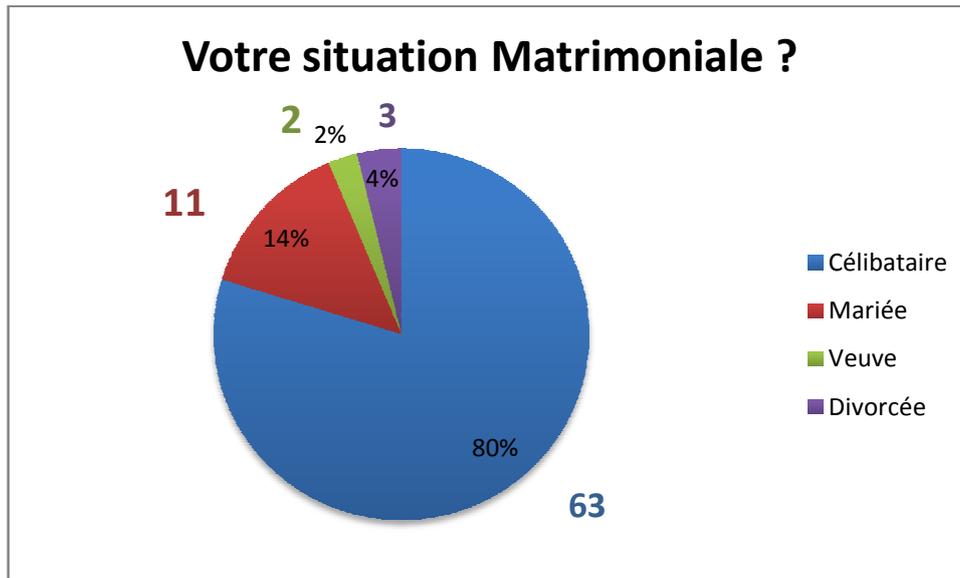


Fig.14 : La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

Commentaire :

80% des personnes interrogés sont célibataires, 14% représente le pourcentage d'effectif marié. Il reste 2% et 4% des personnes qui sont veuves et divorcées.

Question n°01 : Connaissez-vous l'entreprise "Venus" ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	78	99%
Non	1	1%
Total	79	100%

Tableau.8 :La notoriété de l'entreprise

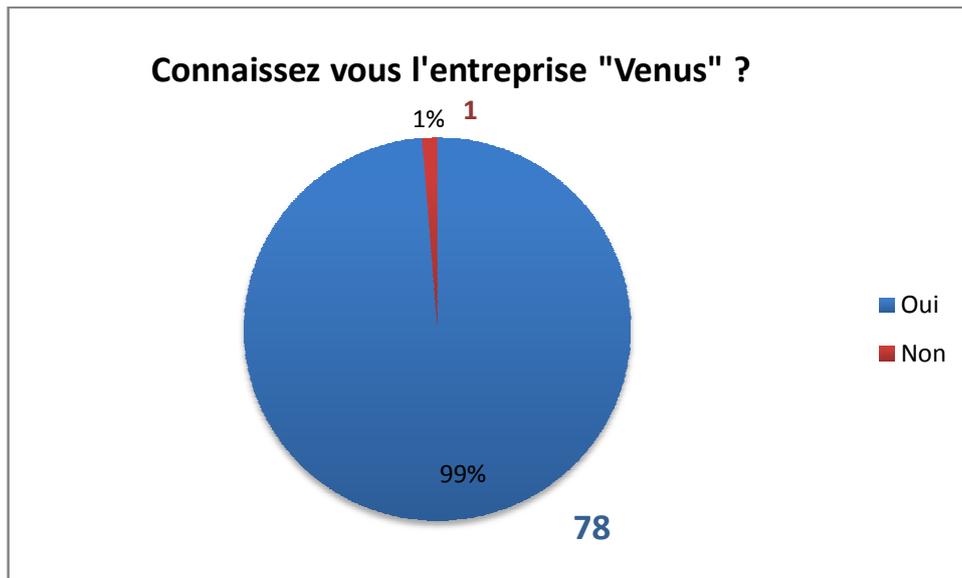


Fig.15 : La notoriété de l'entreprise

Commentaire :

99% des personnes interrogées connaissent l'entreprise VENUS, par contre, il ya 1% seulement qui ne connaissent pas cette entreprise. On peut dire en générale que venus a une grande notoriété.

Question n°02 : Parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous connaissez ?

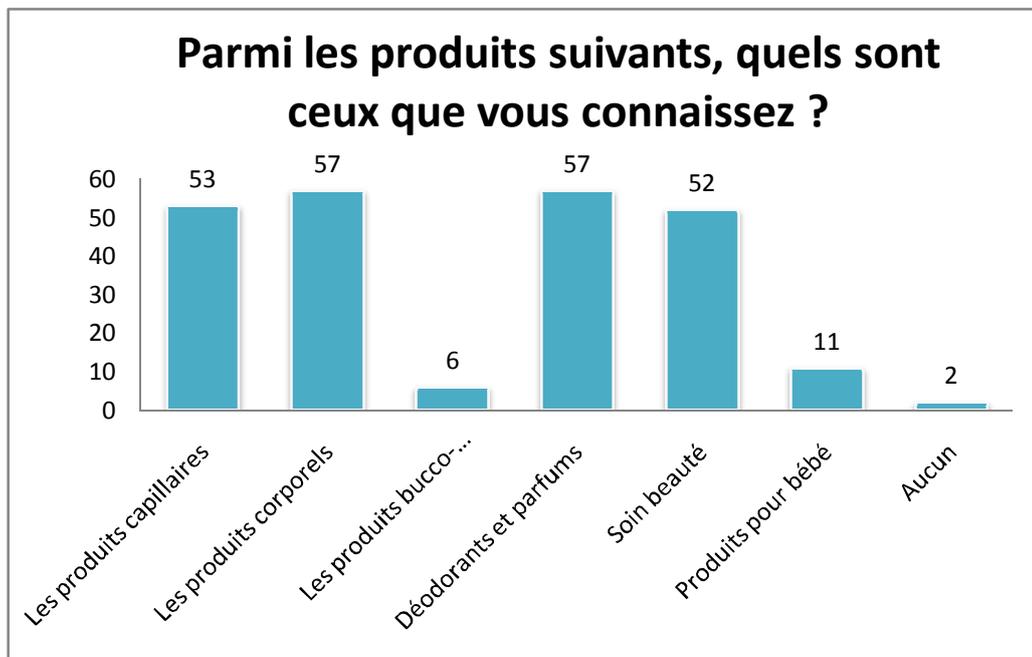


Fig.16 : La notoriété des produits

Commentaire :

On constate que la majeure partie des produits sont connus, on peut dire que les produits capillaires, les produits corporels, déodorant/parfum et les soins beauté ont une grande notoriété.

Question n°03 Par quels moyens de communication avez-vous découvert les produits du laboratoire Venus ?

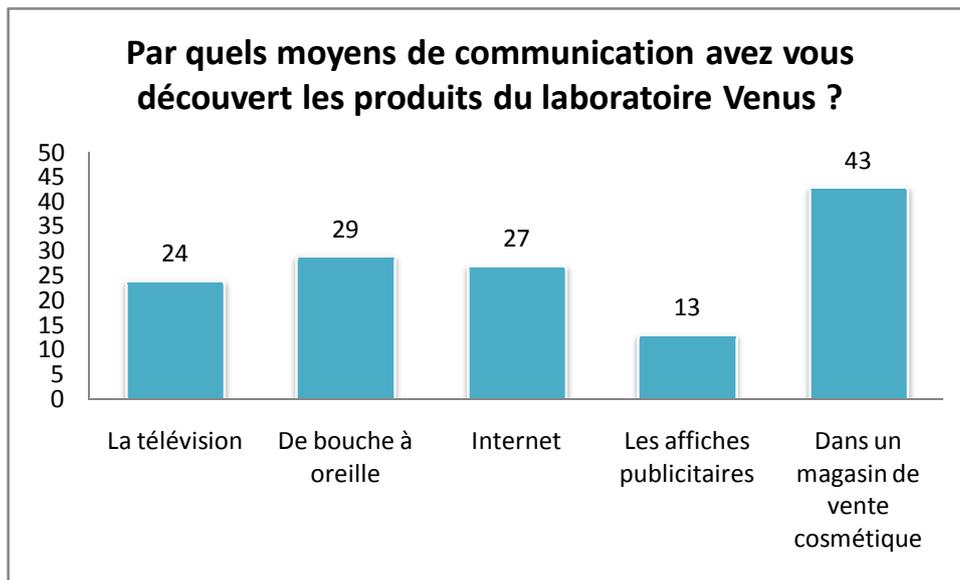


Fig.17 : Les différents outils et moyens de communication de VENUS.

Commentaire :

On remarque que 43 des interrogés ont découvert les produits des labos VENUS dans les magasins de vente cosmétiques, 29 des interrogés quant à eux les ont découverts par bouche à oreille, les deux moyens, télévision et internet représentent des pourcentages assez élevés et présentent respectivement 24, 27 ; 13 qui restent représentent les interrogés qui ont découvert les produits de VENUS par des affiches publicitaires.

Question n°04 Etes vous satisfaite des produits en général que propose les laboratoires Venus ?

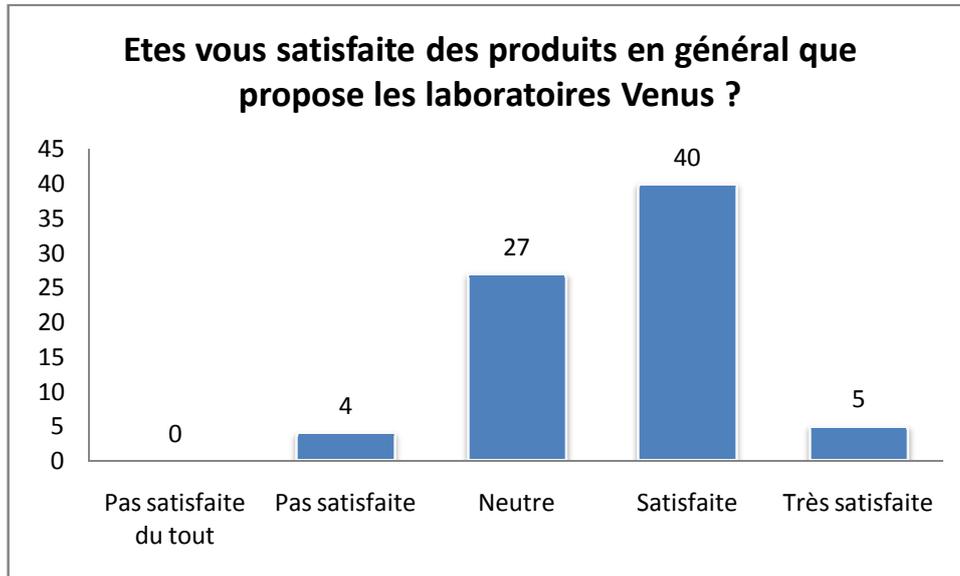


Fig.18 : Sondage de satisfaction des produits de VENUS

Commentaire :

40 des personnes interrogées sont satisfaites des produits que propose VENUS, 27 représente les interrogés qui préfèrent rester neutres, le pourcentage des interrogés insatisfaits représente 4 et 5 des interrogés reste très satisfaits. En gros nous pouvons dire que la majeure partie du panel est satisfaite des prestations de l'entreprise

Question n°05 : Durant le lancement du produit Mousse de douche du laboratoire Venus, avez vous reçu les informations nécessaires qui vous ont incité à découvrir le produit ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	30	38%
Non	49	62%
Total	79	100%

Tableau.9 :Sondage sur la réception des informations nécessaires concernant le nouveau produit

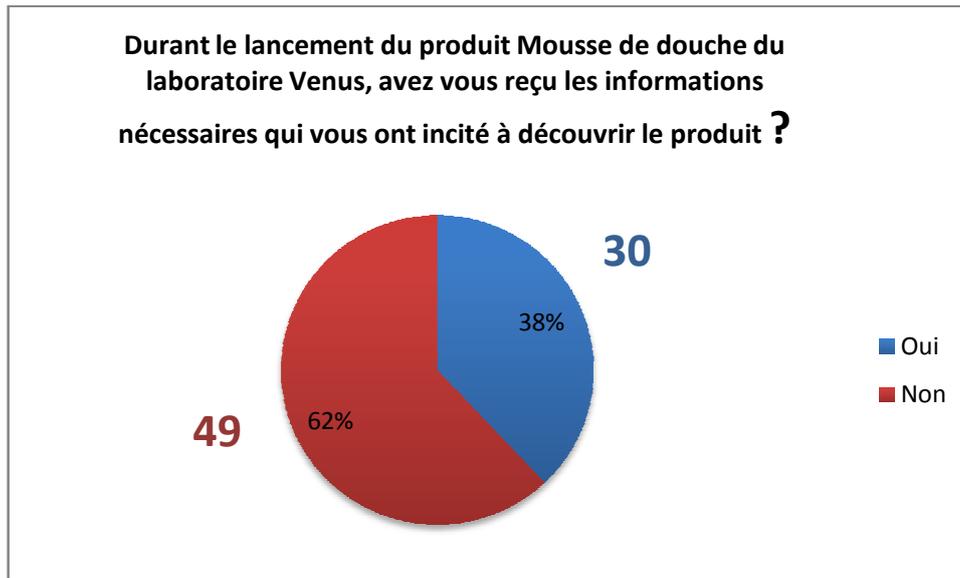


Fig.19 : Sondage sur la réception des informations nécessaires concernant le nouveau produit

Commentaire :

62% des interrogés n’ont pas les informations nécessaires afin d’inciter à découvrir le produit, par contre 38% des interrogés trouvent que les informations nécessaires ont été bien reçues. Ce qui nous mène à dire que la communication ici n’a pas été 100% fiable.

Question n°06 Pensez vous que les réseaux sociaux sont des moyens efficaces pour faire connaître ce produit ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	75	95%
Non	4	5%
Total	79	100%

Tableau.10 :L’avis du panel sur l’efficacité des réseaux sociaux comme moyen de communication

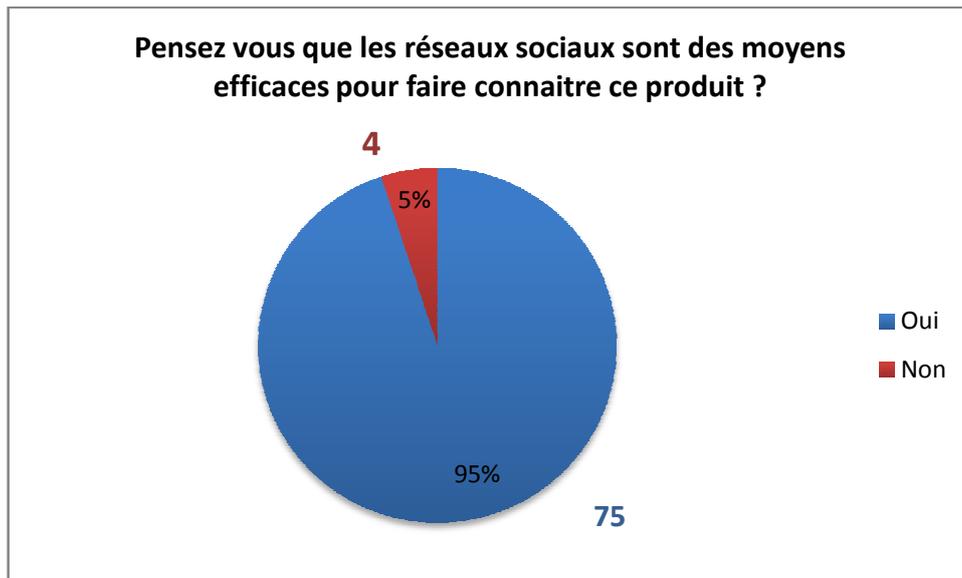


Fig.20 : L'avis du panel sur l'efficacité des réseaux sociaux comme moyen de communication

Commentaire :

95% des interrogés, la grande majorité, trouvent que les réseaux sociaux représentent des moyens efficaces pour faire connaître le produit. 5% seulement des interrogés pensent le contraire.

Question n°07 : Possédez-vous l'un de ces réseaux sociaux ?

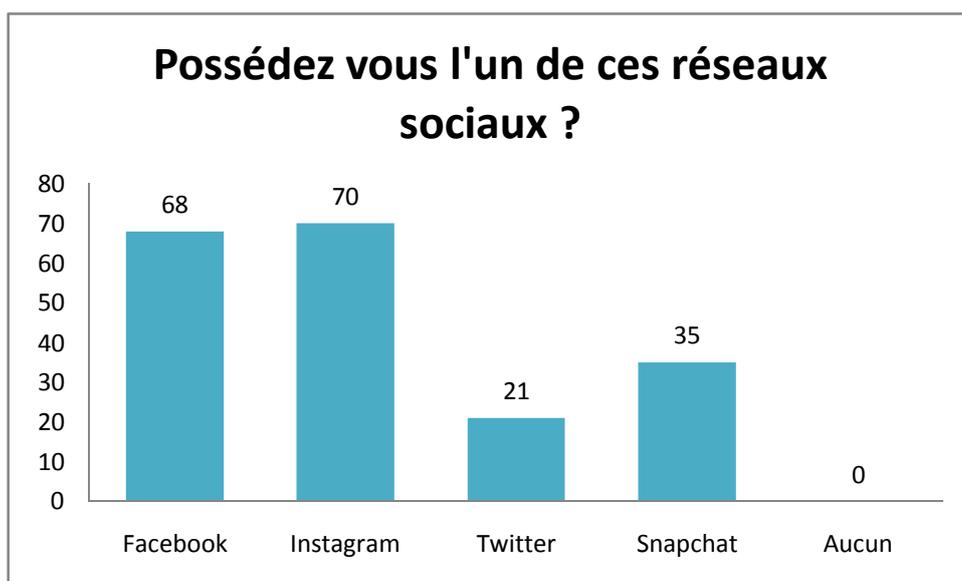


Fig.21 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par le panel

Commentaire :

Ici, on peut constater que la totalité des interrogés possèdent en moins un réseau social, Instagram, le réseau qu'utilise 70% des interrogés, suivi de Facebook avec un pourcentage de 68% des interrogés. Ensuite les deux réseaux Snapchat et twitter par des pourcentages qui présentent respectivement 35%, 21%.

Question n°08 : Suivez vous la marque Venus dans l'un des réseaux sociaux ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	25	32%
Non	54	68%
Total	79	100%

Tableau.11 : Le suivi de la marque VENUS dans les réseaux sociaux

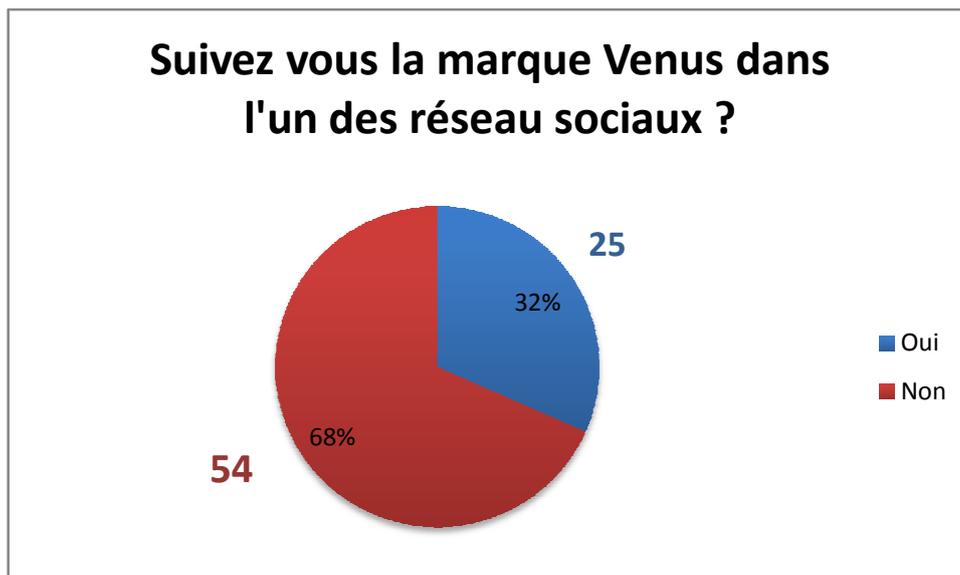


Fig.22 : Le suivi de la marque VENUS dans les réseaux sociaux

Commentaire :

32% des interrogés suivent la marque VENUS sur les réseaux. Par contre, 68% ce qui montre le pourcentage le plus élevé des interrogés qui ne suivent pas la marque sur les réseaux.

Question n°09 : Si oui, le quel ?

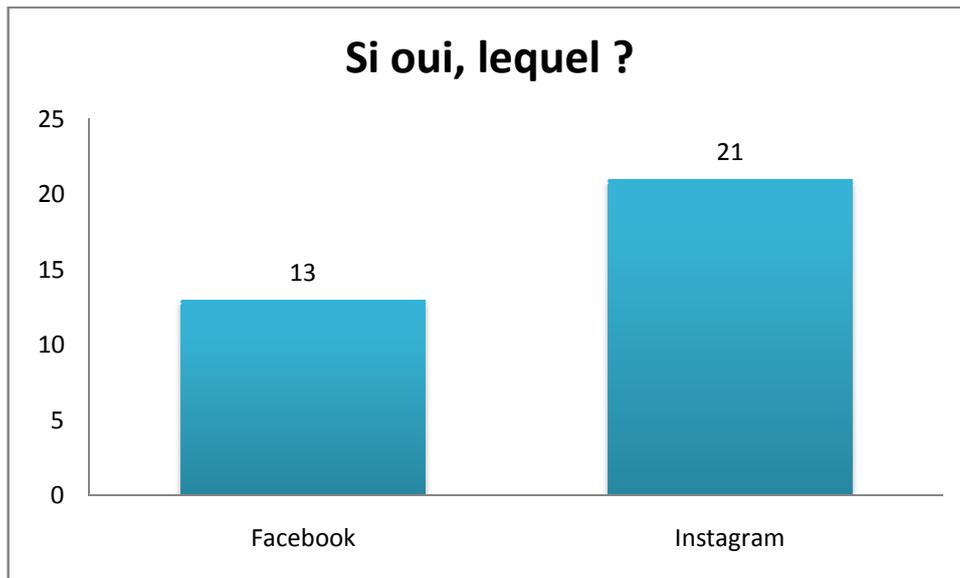


Fig.23 :Les réseaux sociaux les plus utilisés par le panel pour le suivi de la marque VENUS

Commentaire :

Parmi les interrogés, on trouve que la plus grande majorité (21) de ceux qui suivent la marque sur les réseaux sont plutôt sur Instagram, et (13) d’entre eux sur Facebook.

Question n°10 : Avez-vous déjà rencontré une annonce (publication) du produit (la mousse de douche) dans un des réseaux sociaux ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	35	44%
Non	44	56%
Total	79	100%

Tableau.12 : Visibilité des publications du produit mousse de douche VENUS sur les réseaux sociaux

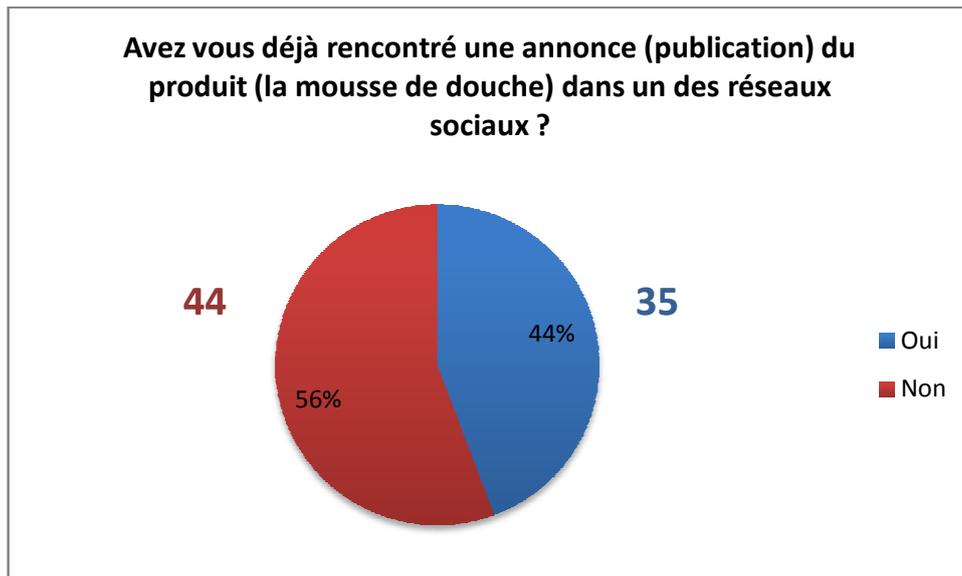


Fig.24 : Visibilité des publications du produit mousse de douche VENUS sur les réseaux sociaux

Commentaire :

44% des interrogés ont déjà vu l'annonce de la mousse de douche (produit lancé récemment par VENUS) et 56% qui n'ont jamais vu l'annonce dans un des réseaux sociaux. On constate que la visibilité des publications est moyenne.

Question n°11 : Si oui, de quel réseau s'agit il ?

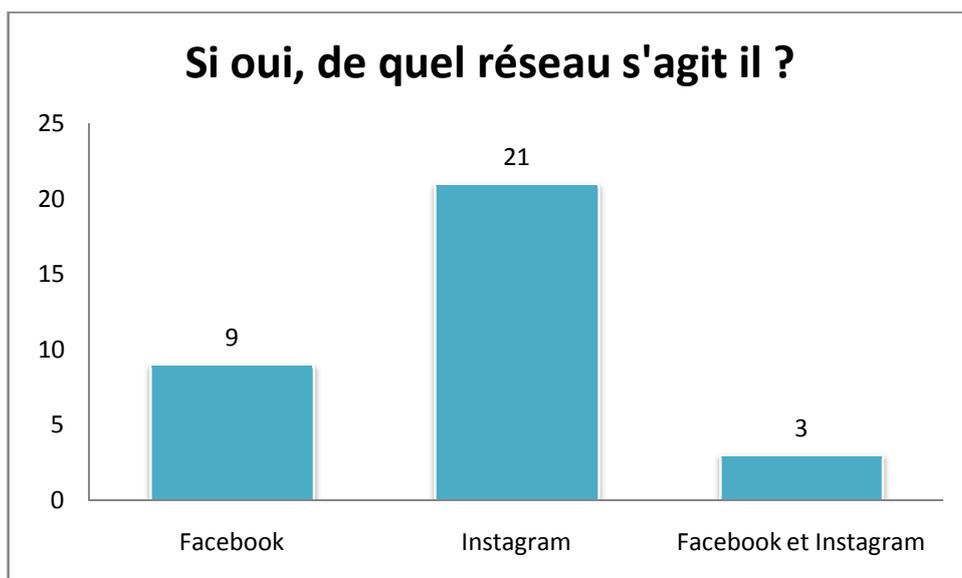


Fig.25 : les divers réseaux sociaux favorisant la visibilité du produit VENUS

Commentaire :

On remarque aussi que le réseau dans lequel l'annonce est plus vue c'est Instagram, suivie de Facebook et dans un troisième lieu, les deux à la fois.

Question n°12 : Depuis quand vous achetez la mousse de douche des laboratoires Venus ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Depuis 2 ans	7	14%
Depuis 1 an	8	16%
Quelques mois	34	70%
Total	49	100%

Tableau.13 : Statistique de la découverte du produit dans le temps par le panel

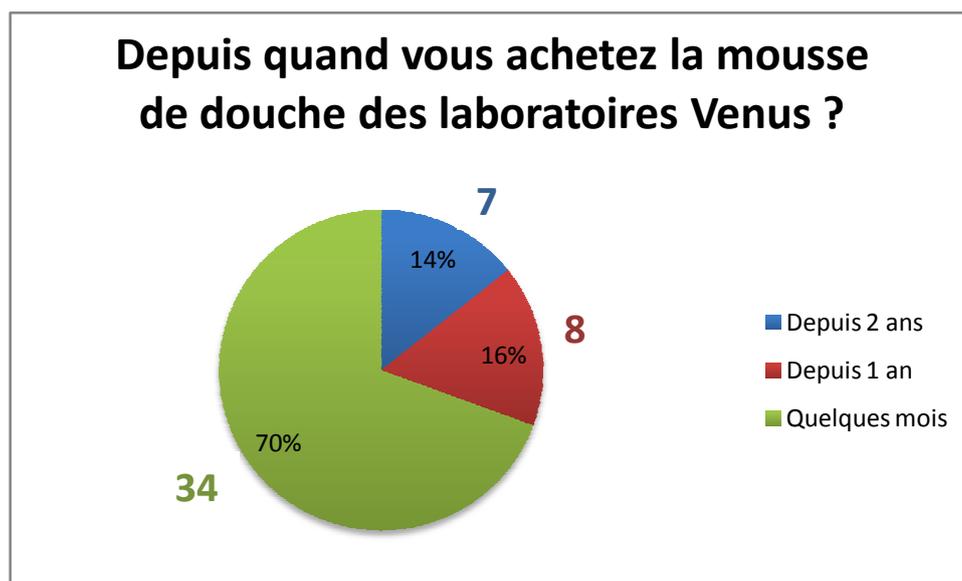


Fig.26 : Statistique de la découverte du produit dans le temps par le panel

Commentaire :

Sachant que la mousse est un nouveau produit lancé en 2019 ; la majorité (70%) des interrogés ont commencé à l'acheter il y a quelques mois. (16%) depuis 1 an et (14%) il y a 2 ans, c'est-à-dire depuis que le produit a été lancé.

Question n°13 : Pour quelle raison utilisez-vous le produit Mousse de douche des laboratoires Venus ?

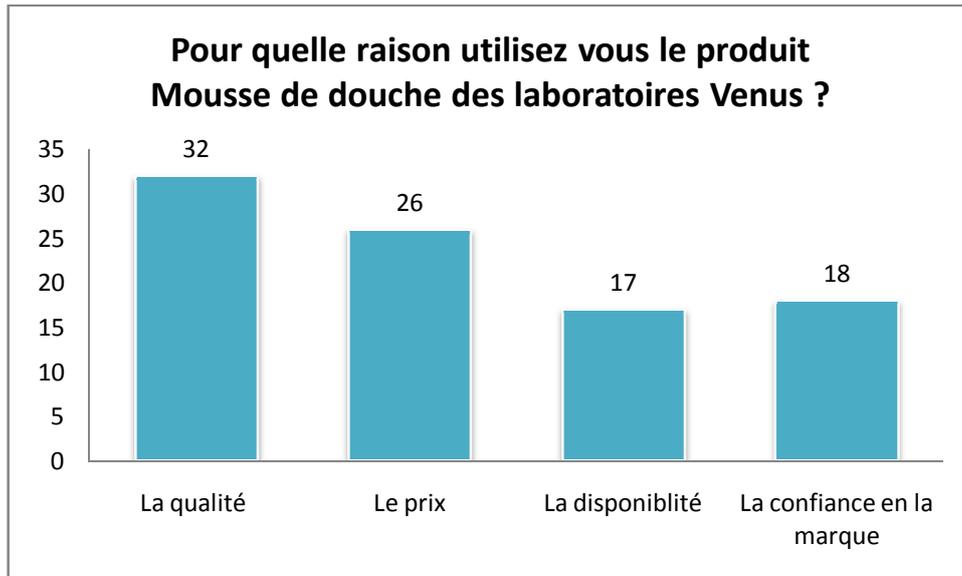


Fig.27 : Les raisons d'utilisation de la mousse de douche VENUS

Commentaire :

On constate que la grande majorité des interrogés (32) utilisent le produit à cause de sa qualité, son prix(26). Mais aussi la confiance en la marque (18) et pour la disponibilité reste le nombre le moins élevé (17).

Question n°14 : Etes vous satisfaite du produit ?

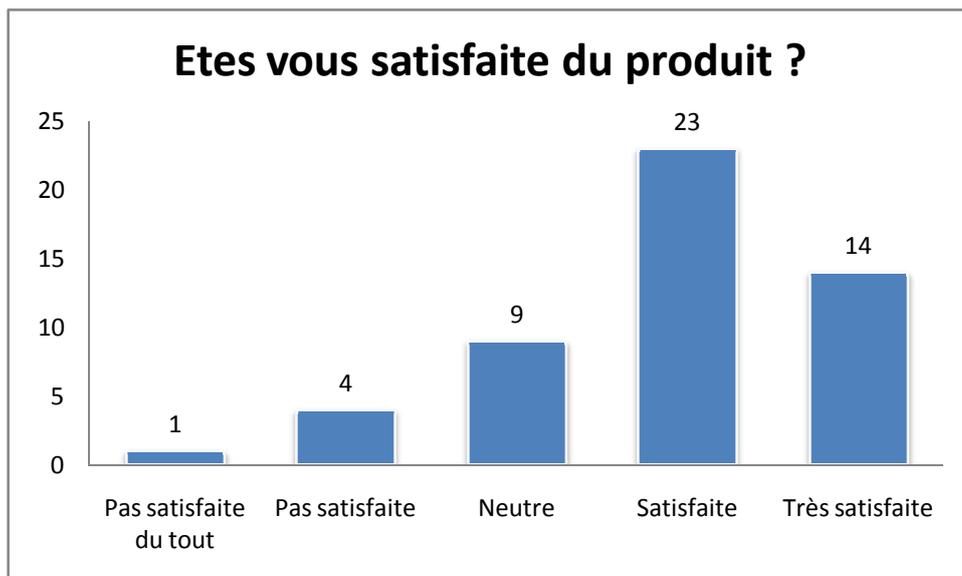


Fig.28 : La satisfaction du panel concernant le produit mousse de douche VENUS

Commentaire :

Ces statistiques révèlent que 23 des interrogés, ce qui représente la majorité, sont satisfaits des produits VENUS ; 14 reste très satisfaits. Par contre, 4 ne sont pas satisfaits et 1 pas du tout satisfait. En revanche 9 interrogés reste neutres.

Question n°15 :Recommanderiez-vous ce produit a vos amis/famille

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	53	96%
Non	2	4%
Total	55	100%

Tableau.14 : Sondage du panel sur la recommandation orale du produit

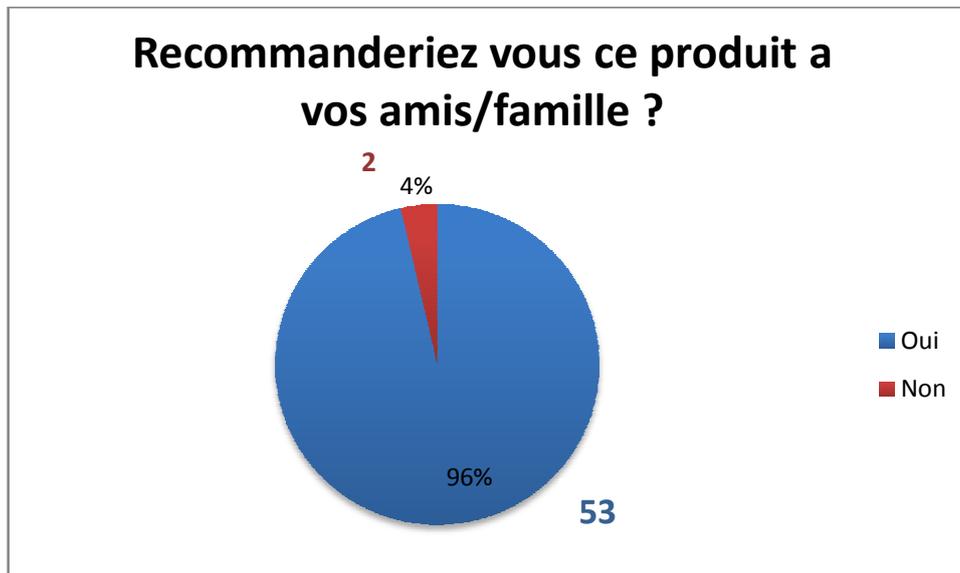


Fig.28 : Sondage du panel sur la recommandation orale du produit .

Commentaire :

96% des consommatrices de ce panel recommande se produit contrairement a 4% qui ne le recommande pas. Ce qui veut dire que le bouche à oreille fonctionne très bien comme moyen de communication pour ce produit.

Question n°16 :Est ce que vous achetez toujours La mousse de douche des laboratoires Venus malgré la sortie d'autres nouveaux produits ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Oui	33	63%
Non	19	37%
Total	52	100%

Tableau.15 :Taux de fidélité du panel pour la mousse de douche VENUS

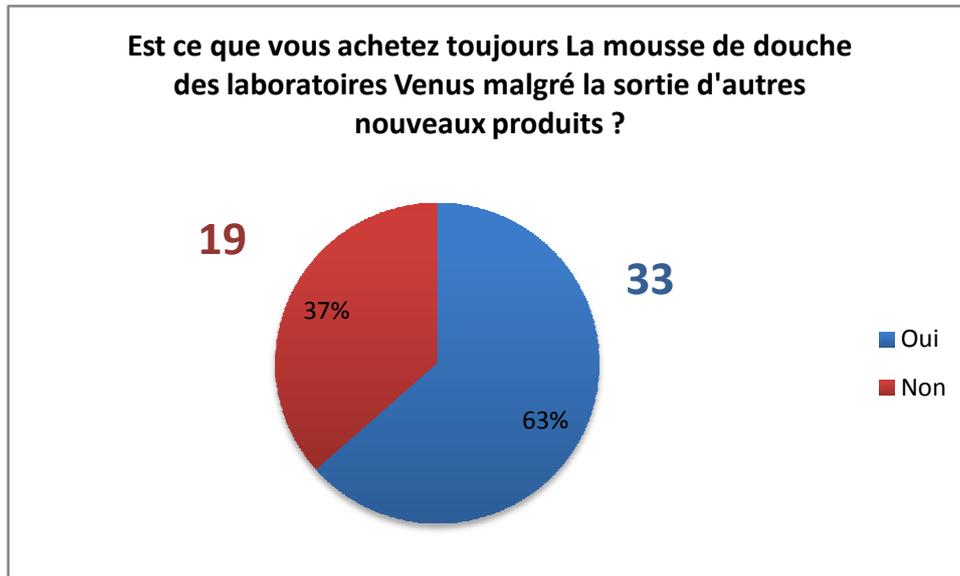


Fig.30:Taux de fidélité du panel pour la mousse de douche VENUS

Commentaire :

63% des interrogés achètent toujours la mousse de douche malgré l'apparition d'autres nouveaux produits, et 37% des interrogés préfèrent aller testé d'autres nouveaux produits.

Question n°17 Si vous ne trouvez pas ce produit dans votre point de vente habituel, que faites vous ?

Désignation	Effectif	Pourcentage
Je cherche la marque ailleurs	14	25%
J'achète une autre marque à la place	29	52%
J'attends que mon magasin habituel ramène ce produit	13	23%
Total	56	100%

Tableau.16 : Choix alternatifs par le panel en l'absence du produit VENUS

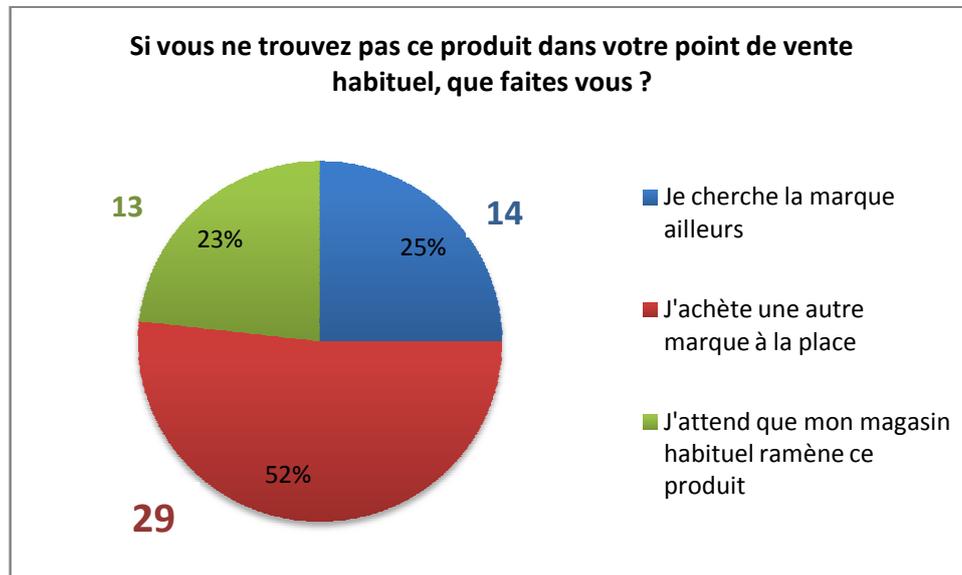


Fig.31 : Choix alternatifs par le panel en l'absence du produit VENUS

Commentaire :

Dans le cas où le produit est introuvable dans un point de vente, 25% des interrogés préfèrent chercher la marque ailleurs, 23% des interrogés attendent que leur magasin habituel ramène le produit et 52% des personnes achètent une autre marque à la place.

Question n°18 : Si vous utilisez une autre marque que celle de Venus, de quelle marque s'agit-il ?

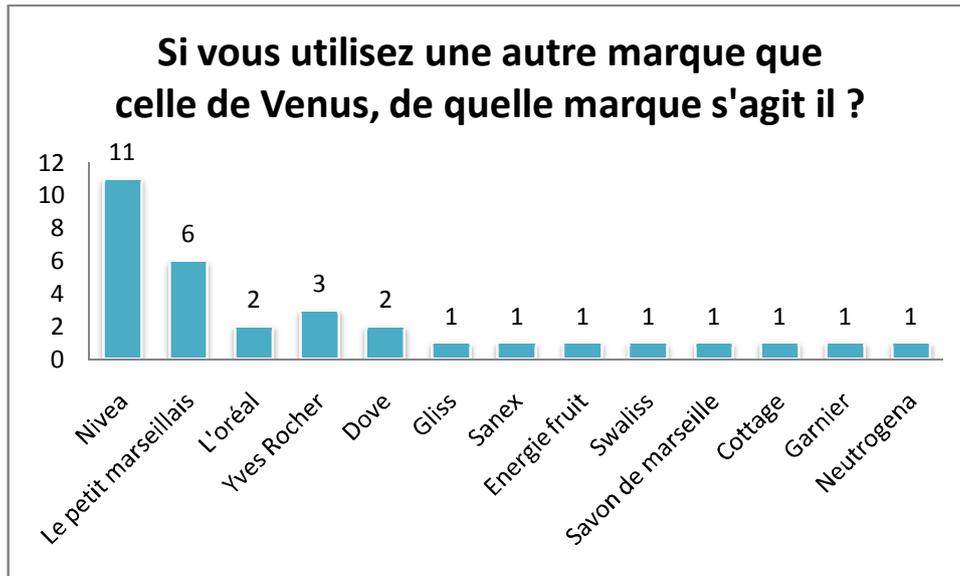


Fig.32 : Les différentes marques utilisées à la place de VENUS.

Commentaire :

Ce graphe montre les marques utilisées à la place de VENUS différentes marques sont citées on trouve Nivea et le petit marseillais, l'Oréal, Dove et Yves rocher comme les plus utilisées, et le reste moins utilisées.

Conclusion sur les résultats :

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête sur le produit Mousse de douche VENUS, nous a fourni des informations sur les consommatrices algérienne et aussi de déterminer le degré de notoriété de l'entreprise,

Durant notre enquête, on a constaté que l'entreprise VENUS possède une bonne réputation en Algérie.

Les résultats de cette enquête nous ont aussi permis de savoir que notre produit choisi pour l'analyse Mousse de douche VENUS est un produit, on peut dire connu et apprécié par les consommatrices. De ce fait, on n'a constaté que les femmes sont assez satisfaites par les caractéristiques du produit (sa qualité, son prix ...) et font confiance a la marque.

En termes de communication, nous avons constaté qu'il est reconnu par les consommateurs interrogés et que les réseaux sociaux étaient le meilleur moyen de découverte du produit. En ce qui concerne les informations qui incitaient à découvrir le produit, la moitié des personnes interrogées n'ont pas reçu les informations

nécessaires pour se produit, en revanche les clientes fidele recommande se produit se qui nous mène a dire que le bouche a oreille est très important.

Conclusion générale :

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant exigeante, toute entreprise dynamique doit se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation. Pour cela, elle met en place des actions à renouveler ses produits pour mieux se positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

La première phase dans le lancement et développement d'un nouveau produit se révèle être une phase déterminante puisqu'elle permet à l'entreprise de cerner le produit, la demande et de voir si le produit a des chances de réussite sur un marché. Pour cela il est nécessaire pour limiter les échecs de mesurer l'attractivité du marché en regardant sa croissance, sa part de marché relative, puis de mesurer les atouts de l'entreprise avec l'attractivité d'un marché.

Dans la partie théorique nous avons évoqué la stratégie de communication marketing dans les entreprises en générale ainsi que la manière d'élaborer une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit, on a aussi évoqué le produit (définition, classification, cycle de vie...etc) et l'innovation. Au terme de ce travail, nous nous sommes intéressés à l'analyse de la politique de communication marketing lors du lancement de la mousse de douche des laboratoires VENUS.

Dans le cadre d'une étude menée auprès du personnel et des consommateurs algériens suite au lancement de la mousse de douche, nous avons réalisé une étude pour évaluer l'importance de la communication lors du lancement de ce nouveau produit. Ainsi, vu l'importance d'avoir l'information exacte et chiffrée, nous avons réalisé en premier une étude qualitative basée sur un entretien avec le personnel de l'entreprise, ainsi qu'une étude par sondage inscrite dans une approche quantitative à travers un questionnaire par lequel les consommateurs Algérien nous ont procuré l'information pour répondre à notre question centrale.

Les laboratoires VENUS ont adopté une stratégie de communication dans le but de faire passer un message précis sur son produit Mousse de douche et elle s'est fixé

Conclusion générale

des objectifs à atteindre comme satisfaire les besoins et attentes des clients et les inciter à connaître le produit et à l'aimer et pour arriver à ceux-là elle a utilisé plusieurs moyens, on remarque que le moyen sur lequel l'entreprise s'est focalisée c'est celui des réseaux sociaux spécialement Instagram car avec le développement des réseaux sociaux on arrive mieux à cibler le consommateur et on peut même l'influencer et l'inciter à l'achat.

Notre enquête a présenté certaines restrictions que nous allons présenter comme suit :

*Nos résultats de l'enquête dégagent une marge d'erreurs que nous avons marginalisées, et ils ne sont valables que pour une période de temps impartie et dans les circonstances actuelles du marché.

*Les résultats de notre enquête ne disposent pas de mesures prédictives, car il s'agit d'un ensemble d'observations qui ne peuvent assurer pleinement la réussite d'études basées sur ses résultats, mais malgré tout, celles-ci peuvent orienter l'entreprise VENUS.

Toutefois, les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de ce présent mémoire restent incomplètes. Seulement, nous espérons que les connaissances et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de données pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

Bibliographie :

Les ouvrages :

- Boly V, "Ingénierie de l'innovation", édition LAVOISIE, Paris, 2004.
- Bruno, Joly marketing stratégique; édition DE BOECK Université; 2009.
- J.Lendrevie, J.Levy, D.Lindon, Théorie et pratique du marketing, Mercator, 8ème édition.
- Jacques et L. Denis, Mercator, Théorie et pratique du marketing, Dalloz, 5eme édition, 1997.
- Jean Jack Lambin Chantal De Meorloose, Marketing stratégique et opérationnel du marketing a l'orientation marché, 8eme Edition.
- Kotler P, Dubois B, Marketing Management, 10^{ème} édition, 2006.
- Kotler Philip, Dubois Bernard, Marketing Management, 12ème édition, Edition PERSON EDUCATION, Paris.
- Manuel d'Oslo, 3^e édition, OCDE, 2005.
- Nathalie Van Laethem, Toute la fonction du marketing, édition DUNOD.
- Philip Kotler, Marketing Management, 14eme édition, 2012.
- Philip Kotler, Marketing Management, 15eme édition, 2015.
- Ulric, Mayerhofer, Marketing, 2ème édition, Edition BREAL, 2006.

Les Mémoires :

- Aityoucef Lydia et Ait alioua Taoue, La communication marketing levier de lancement d'un nouveau produit bancaire, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, 2016 /2017.
- Bechrone Sofian, La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou, 2013/2014.

Les sites Internet :

- <https://ict.io/differentes-formes-dinnovation/> par Stéphane Augustin publié le 15 août 2017.

Cour et travaux dirigé :

- Cour du TD de communication 2019/2020

Document interne de l'entreprise :

- Document interne l'entreprise VENUS S.A.P.E.C.O et son environnement
- Document interne Organigramme générale VENUS S.A.P.E.C.O

Listes des figures :

Figure n° 01:Schéma représentant les éléments de la communication

Figure n° 02:Etapas pour l'élaboration d'une communication efficace

Figure n° 03:Efficacité des outils de communication à différentes étapes du processus d'achat

Figure n° 04: le cycle de vie d'un produit

Figure n° 05:Le processus de développement d'un nouveau produit

Figure n° 06:Répartition des salariés dans l'entreprise

Figure n° 07:Organigramme de l'entreprise

Figure n° 08:L'organigramme direction des Ventes

Figure n° 09: L'organigramme direction marketing

Figure n° 10:Les différentes marques de l'entreprise VENUS

Figure n° 11:La répartition de l'échantillon selon la Tranche d'âge des répondants

Figure n°12 : La répartition de l'échantillon selon la région

Figure n°13 La répartition de l'échantillon selon l'activité

Figure n°14 : La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

Figure n°15 : La notoriété de l'entreprise

Figure n°16 La notoriété des produits

Figure n°17 : Les différents outils et moyens de communication de VENUS

Figure n°18 : Sondage de satisfaction des produits de VENUS

Figure n°19 : Sondage sur la réception des informations nécessaires concernant le nouveau produit

Figure n°20 : L'avis du panel sur l'efficacité des réseaux sociaux comme moyen de communication

Figure n°21 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par le panel

Figure n°22 : Le suivi de la marque VENUS dans les réseaux sociaux

Figure n°23 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par le panel pour le suivi de la marque VENUS

Figure n°24 : Visibilité des publications du produit mousse de douche VENUS sur les réseaux sociaux

Figure n°25 : les divers réseaux sociaux favorisant la visibilité du produit VENUS

Figure n°26 : Statistique de la découverte du produit dans le temps par le panel

Figure n°27 : Les raisons d'utilisation de la mousse de douche VENUS

Figure n°28 : La satisfaction du panel concernant le produit mousse de douche VENUS

Figure n°29 : Sondage du panel sur la recommandation orale du produit .

Figure n°30 : Taux de fidélité du panel pour la mousse de douche VENUS

Figure n°31 : Choix alternatifs par le panel en l'absence du produit VENUS

Figure n°32 : Les différentes marques utilisées à la place de VENUS.

Liste des tableaux :

Tableau n° 01: Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse

Tableau n° 02: Les outils de communication les plus utilisés

Tableau n° 03: La fiche technique de l'entreprise VENUS ALGERIE

Tableau n° 04: La répartition de l'échantillon selon la Tranche d'âge des répondants

Tableau n° 05: La répartition de l'échantillon selon la région

Tableau n° 06: La répartition de l'échantillon selon l'activité

Tableau n° 07: La répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

Tableau n° 08: La notoriété de l'entreprise

Tableau n° 09: Sondage sur la réception des informations nécessaires concernant le nouveau produit

Tableau n° 10: L'avis du panel sur l'efficacité des réseaux sociaux comme moyen de communication

Tableau n° 11 : Le suivi de la marque VENUS dans les réseaux sociaux

Tableau n° 12 : Visibilité des publications du produit mousse de douche VENUS sur les réseaux sociaux

Tableau n° 13 : Statistique de la découverte du produit dans le temps par le panel

Tableau n° 14 : Sondage du panel sur la recommandation orale du produit

Tableau n° 15 : Taux de fidélité du panel pour la mousse de douche VENUS

Tableau n° 16 : Choix alternatifs par le panel en l'absence du produit VENUS



فينوس

Quelle est la senteur
qui n'existe pas dans
la gamme des mousses de douche :

- 1-Mangue
- 2-Raisin
- 3-Macaron
- 4-Caramel

Parfums
venus
New
MOUSSE
DE DOUCHE
Candy
DOLICHE
& RASAGE
رغوة للاستحمام
200ml

جمالك اليومي



Annexe 03 : Toute la gamme de mousse de douche VENUS



MOUSSE DE
DOUCHE
BOUQUET
ÉLÉGANT



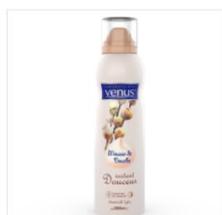
MOUSSE DE
DOUCHE
CANDY



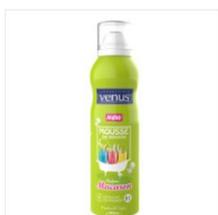
MOUSSE DE
DOUCHE
CARMEL



MOUSSE DE
DOUCHE
COLA



MOUSSE DE
DOUCHE
INSTANT
DOUCEUR



MOUSSE DE
DOUCHE
MACARONS



MOUSSE DE
DOUCHE
MANGUE



MOUSSE DE
DOUCHE
SOUFFLE
FLORAL

Activer
Accédez à

Annexe 04 : Présentation du produit sur Instagram



LABORATOIRES
venus[®]

La Beauté au Quotidien

**Qu'est-ce qu'une
mousse
de douche ?**

*c'est une nouvelle façon de prendre soin de sa peau
présentée sous une une nouvelle forme d'utilisation
pour être votre nouvel allié de douche
et vous offrir une sensation de
peau hydratée, soyeuse même après vous être essuyé.*

 **Follow us**
Laboratoires Venus Sapeco
www.labovenus.dz

**afap**
ISO 9001
ISO 14001
www.afap.com

Questionnaire

Dans le cadre de la présentation de notre mémoire pour l'obtention d'un master en marketing management portant sur la communication marketing lors du lancement de la mousse de douche des laboratoires venus, nous vous invitons à répondre à ces questions qui ne prendront que quelques minutes de votre temps, et nous tenons à vous remercier pour votre collaboration.

(Questionnaire destiné uniquement aux femmes)

* Required



Votre tranche d'âge ? *

- Moins de 15 ans
- Entre 16 et 22 ans
- Entre 23 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- 51 ans et plus

De quelle région êtes vous ? *

- Est
- Ouest
- Centre
- Sud

Votre activité ? *

- Employée
- Cadre et profession supérieur
- Fonction libérale
- Etudiante/lycéenne
- Retraitée
- Femme au foyer
- Sans emploi
- Other:

Votre situation matrimoniale ? *

- Célibataire
- Mariée
- Veuve
- Divorcée

Connaissez vous l'entreprise "Venus" ? *

- Oui
- Non

Parmi les produits suivants, quels sont ceux que vous connaissez ? *

- Les produits capillaires
- Les produits corporel
- Les produit bucco-dentaire
- Déodorants et parfums
- Soins beauté
- Produit pour bébé
- Aucun

Par quels moyens de communication avez vous découvert les produits du laboratoire Venus ? *

- La télévision
- De bouche à oreille
- Internet
- Les affiches publicitaires
- Dans un magasin de vente cosmétique

Etes vous satisfaite des produits en général que propose les laboratoires Venus ?

- 1 2 3 4 5
- Pas satisfaite du tout Très satisfaite

Durant le lancement du produit Mousse de douche du laboratoire Venus, avez vous reçu les informations nécessaires qui vous ont incité à découvrir le produit ? *

- Oui
- Non

Pensez vous que les réseaux sociaux sont des moyens efficaces pour faire connaître ce produit ? *

- Oui
- Non

Possédez vous l'un de ces réseaux sociaux ? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- Aucun

Suivez vous la marque Venus dans l'un des réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Si oui, le quel ?

- Facebook
- Instagram
- Other:

Avez vous déjà rencontré une annonce (publication) du produit (la mousse de douche) dans un des réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Si oui, de quel réseau s'agit il ?

Your answer

Depuis quand vous achetez la mousse de douche des laboratoires Venus ?

- Depuis 2 ans
- Depuis 1 an
- Depuis quelques mois

Pour quelle raison utilisez vous le produit Mousse de douche des laboratoires Venus ?

- La qualité
- Le prix
- La disponibilité
- La confiance en la marque

Etes vous satisfaite du produit ?

- 1 2 3 4 5
- Pas satisfaite du tout Très satisfaite

Recommanderiez vous ce produit a vos amis/famille

- Oui
- Non

Est ce que vous achetez toujours La mousse de douche des laboratoires Venus malgré la sortie d'autres nouveaux produits ?

Oui

Non

Si vous ne trouvez pas ce produit dans votre point de vente habituel, que faites vous ?

Je cherche la marque ailleurs

J'achète une autre marque à la place

J'attends que mon magasin habituel ramène ce produit

Si vous utilisez une autre marque que celle de Venus, de quelle marque s'agit il ?

Your answer

Si vous avez des remarques ou suggestions n'hésitez pas, merci.

Your answer