

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI TIZI-OUZOU  
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES  
ET DES SCIENCES DE GESTION  
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES.



# *Mémoire de fin de cycle*

En vue de l'obtention du  
Diplôme de Master en Sciences Commerciales.

*Option : Marketing Management.*

## *Thème*

**La communication liée au lancement d'un  
nouveau produit**

**Cas pratique : SNC GADI REZKI et Cie  
Fromagerie**



Présenté par :

M<sup>lle</sup> IDIR NIZLI

M<sup>lle</sup> KIFOUCHE KENZA

Devant le jury composé de :

-M<sup>r</sup> OUALIKENE Selim: Président.....Professeur.

-M<sup>r</sup> ABIDI Mohamed: Rapporteur.....MCB.

-M<sup>r</sup> ACHIR Mohamed: Examineur .....MCB.

Encadré par :

M<sup>r</sup> ABIDI Mohamed

**Promotion 2019/2020**



## *Remerciements*

*Avant tout, nous remercions le bon Dieu qui nous a donné du courage, de la volonté et de la patience, afin de réaliser ce modeste travail.*

*Nous tenons à remercier vivement notre promoteur  
Monsieur **ABIDI MOHAMED**  
qui nous a suivi, soutenu et orienté durant l'élaboration de ce travail.*

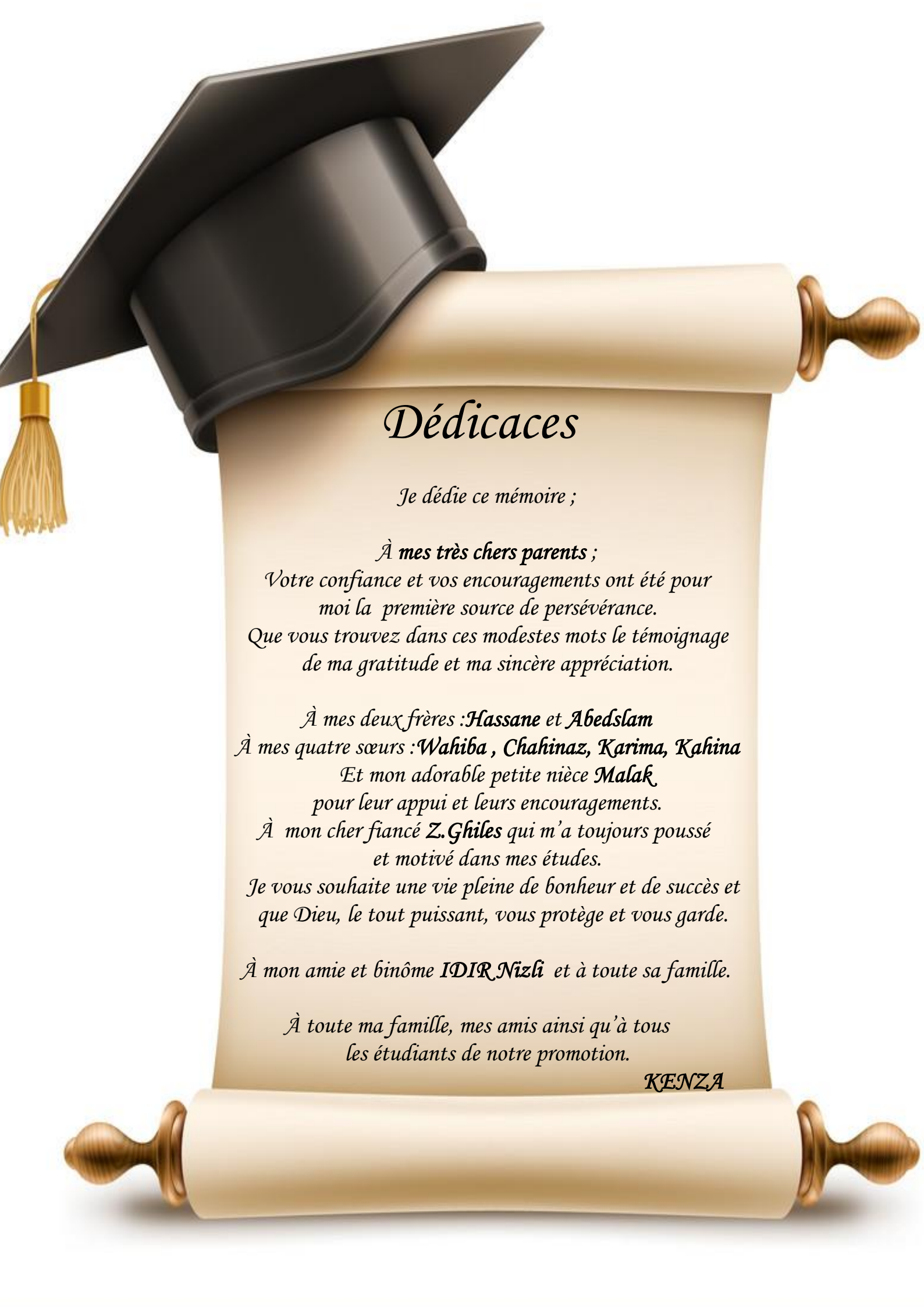
*Nos vifs remerciements sont également destinés à nos très chers parents pour nous avoir soutenu tout au long de notre cursus.*

*Notre gratitude va également aux cadres dirigeants de l'entreprise « **ESSENDU** » et particulièrement à monsieur **GADI AMAR** pour son entière disponibilité et nous remercions également tous son personnel.*

*Nos sincères remerciements s'adressent aussi à l'ensemble des enseignants de la filière des sciences commerciales ainsi que toute la promotion 2019/2020 de la spécialité Marketing Management.*

*Nous remercions également tous les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.*





# *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire ;*

*À mes très chers parents ;*

*Votre confiance et vos encouragements ont été pour  
moi la première source de persévérance.  
Que vous trouvez dans ces modestes mots le témoignage  
de ma gratitude et ma sincère appréciation.*

*À mes deux frères : **Hassane** et **Abdslam***

*À mes quatre sœurs : **Wahiba** , **Chahinaz**, **Karima**, **Kahina***

*Et mon adorable petite nièce **Malak**  
pour leur appui et leurs encouragements.*

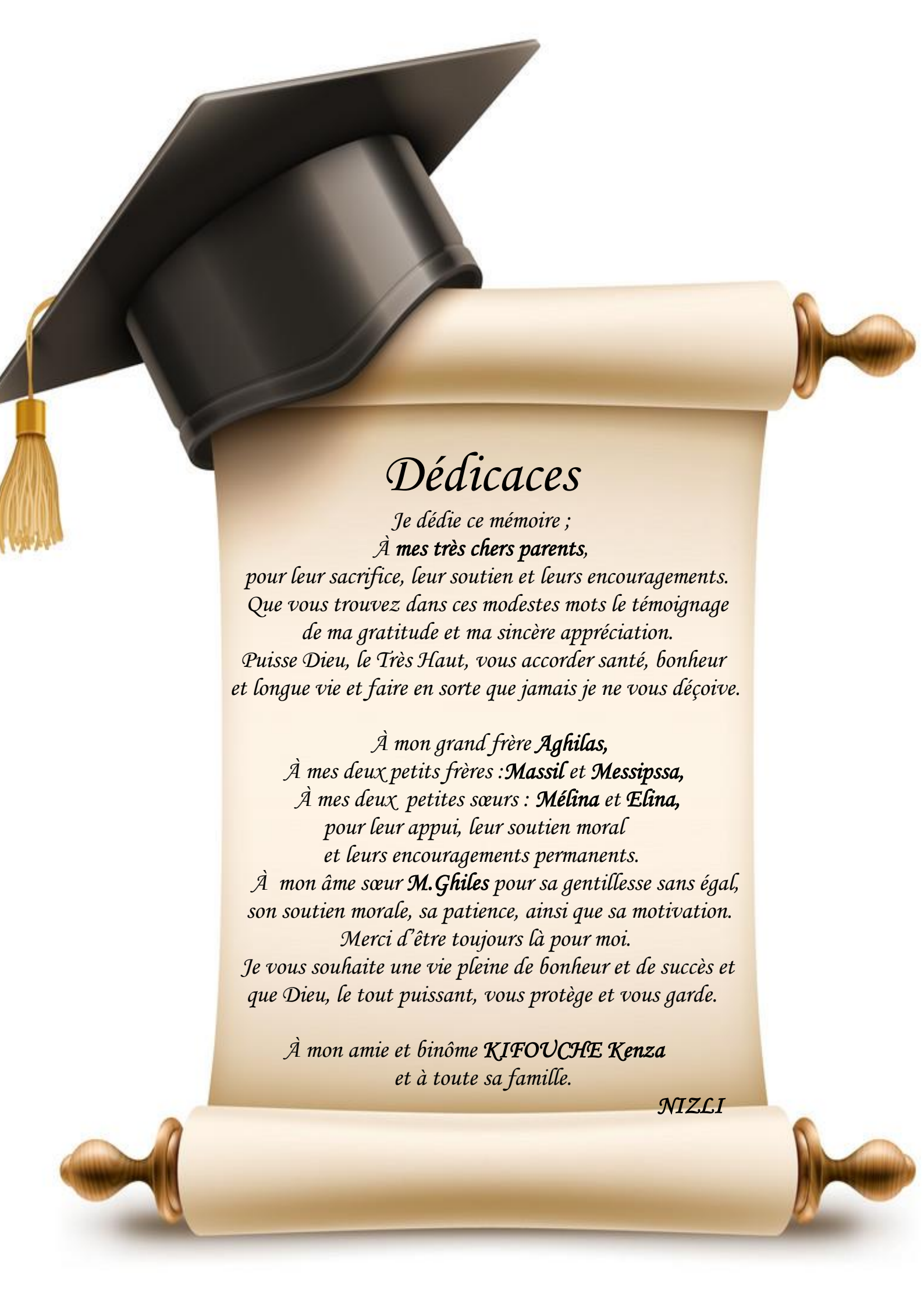
*À mon cher fiancé **Z. Ghiles** qui m'a toujours poussé  
et motivé dans mes études.*

*Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et  
que Dieu, le tout puissant, vous protège et vous garde.*

*À mon amie et binôme **IDIR Nizli** et à toute sa famille.*

*À toute ma famille, mes amis ainsi qu'à tous  
les étudiants de notre promotion.*

***KENZA***



## *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire ;  
À mes très chers parents,  
pour leur sacrifice, leur soutien et leurs encouragements.  
Que vous trouvez dans ces modestes mots le témoignage  
de ma gratitude et ma sincère appréciation.  
Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur  
et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.*

*À mon grand frère **Aghilas**,  
À mes deux petits frères : **Massil** et **Messipssa**,  
À mes deux petites sœurs : **Mélina** et **Elina**,  
pour leur appui, leur soutien moral  
et leurs encouragements permanents.  
À mon âme sœur **M. Ghiles** pour sa gentillesse sans égal,  
son soutien morale, sa patience, ainsi que sa motivation.  
Merci d'être toujours là pour moi.  
Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et  
que Dieu, le tout puissant, vous protège et vous garde.*

*À mon amie et binôme **KIFOUCHE Kenza**  
et à toute sa famille.*

**NIZLI**

# *Liste des abréviations*

**CA** : chiffre d'affaire.

**CIE** : compagnie.

**CIP** : carte d'identité du produit.

**CMI** : communication marketing intégrée.

**DA** : dinars algérien.

**DBK**: Draâ Ben Khedda.

**g** :grammes.

**GRH** : gestion des ressources humaines.

**Kg** : kilogrammes.

**Km** : kilomètres.

**l/j** : litres par jours.

**L'AFREP** : association française de relation publique.

**M<sup>2</sup>** : mètre carré.

**N°** : numéro.

**ONG** : organisation non gouvernementale.

**PLF** : produits laitiers frais.

**PME** : petite et moyenne entreprise.

**QCM** : questionnaire à choix multiple.

**SNC** : société a nom collectif.

**T/J** : tonnes par jours.

**TCR** : tableau des comptes des résultats.

**VRP** : voyageurs représentants placiers.

# *Liste des tableaux*

|                                                                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tableau N°1 : Les points forts et les points faibles des différents médias .....                                                           | 07 |
| Tableau N°2 : La fiche signalétique de SNC ESSENDU .....                                                                                   | 66 |
| Tableau N°3 : La gamme des produits "OLCHEESE " .....                                                                                      | 73 |
| Tableau N°4 : La répartition de l'échantillon selon le sexe .....                                                                          | 82 |
| Tableau N°5 : La répartition de l'échantillon selon l'âge .....                                                                            | 83 |
| Tableau N°6 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale .....                                                           | 84 |
| Tableau N°7 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio professionnelle.....                                                | 85 |
| Tableau N°8 : La répartition de l'échantillon selon leur wilaya .....                                                                      | 86 |
| Tableau N°9 : La répartition de l'échantillon selon la notoriété de l'entreprise .....                                                     | 87 |
| Tableau N°10 : Les consommateurs des produits de l'entreprise « ESSENDU » .....                                                            | 88 |
| Tableau N°11 : La répartition de l'échantillon selon les produits les plus consommés de<br>l'entreprise « ESSENDU » .....                  | 89 |
| Tableau N°12 : Le degré de satisfaction vis-à-vis des produits de l'entreprise<br>« ESSENDU » .....                                        | 90 |
| Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon selon les critères de choix des produits de<br>l'entreprise « ESSENDU » .....                  | 91 |
| Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon l'intérêt envers les nouveaux produits<br>« ESSENDU » .....                              | 92 |
| Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication .....                                                        | 93 |
| Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon selon leur perception vis-à-vis de la<br>communication des nouveaux produits « ESSENDU » ..... | 94 |

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon selon les personnes au courant du lancement de la nouvelle gamme "OLCHEESE", par l'entreprise «ESSENDU » ..... | 95  |
| Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon les produits qu'ils connaissent ou qu'ils ont déjà testé.....                                            | 96  |
| Tableau N°19 : Répartition de l'échantillon selon la disponibilité des nouveaux produits .....                                                             | 97  |
| Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de la disponibilité des nouveaux produits "OLCHEESE ".....                                  | 98  |
| Tableau N°21 : Répartition de l'échantillon selon le fait d'être au courant ou pas de la promotion que l'entreprise «ESSENDU» a lancé dernièrement.....    | 99  |
| Tableau N°22 : Répartition de l'échantillon selon les améliorations attendues par les consommateurs de l'entreprise «ESSENDU ».....                        | 100 |

# *Liste des figures*

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure N°01 : Les différentes phases des objectifs de communication.....                     | 07 |
| Figure N°02 : Le processus de la communication.....                                          | 09 |
| Figure N°03 : Les objectifs de la force de vente .....                                       | 24 |
| Figure N°04 : Fonctions techniques et de communication du packaging .....                    | 30 |
| Figure N°05 : Le cycle de vie d'un produit .....                                             | 37 |
| Figure N°06 : Le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit .....       | 46 |
| Figure N°07 : Les étapes de développement et d'une communication efficace .....              | 56 |
| Figure N°08 : L'organigramme de la SNC GADI REZKI et Cie fromagerie.....                     | 68 |
| Figure N°09 : La répartition de l'échantillon selon le sexe.....                             | 82 |
| Figure N°10 : La répartition de l'échantillon selon l'âge.....                               | 83 |
| Figure N°11 : La répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....              | 84 |
| Figure N°12 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio professionnelle ..... | 85 |
| Figure N°13 : La répartition de l'échantillon selon la wilaya .....                          | 86 |
| Figure N°14 : La répartition de l'échantillon selon la notoriété de l'entreprise .....       | 87 |
| Figure N°15 : Les consommateurs des produits de l'entreprise « ESSENDU».....                 | 88 |
| Figure N°16 : Les produits les plus de consommés de l'entreprise « ESSENDU» .....            | 89 |
| Figure N°17 : Le degré de satisfaction vis-à-vis des produits de l'entreprise « ESSENDU»...  | 90 |
| Figure N°18 : Les critères de choix des produits de l'entreprise « ESSENDU » .....           | 91 |
| Figure N°19 : Les intéressés envers les produits de l'entreprise « ESSENDU ».....            | 92 |
| Figure N°20 : Les moyens de communication des produits de l'entreprise « ESSENDU ».....      | 93 |

|                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figure N°21 : Perception des consommateurs vis-à-vis de la communication des nouveaux produits « ESSENDU » .....   | 94  |
| Figure N°22 : Les personnes au courant du lancement de la nouvelle gamme "OLCHEESE" .                              | 95  |
| Figure N°23 : Les produits que l'échantillon connaît ou qu'ils ont déjà testés .....                               | 96  |
| Figure N°24 : La disponibilité des produits "OLCHEESE" .....                                                       | 97  |
| Figure N°25 : La fréquence de la disponibilité des nouveaux produits "OLCHEESE " .....                             | 98  |
| Figure N°26 : Les personnes au courant ou pas de la promotion que l'entreprise «ESSENDU» a lancé dernièrement..... | 99  |
| Figure N°27 : Les améliorations attendues par les consommateurs de «ESSENDU» .....                                 | 100 |

# ***Sommaire***

|                                                                                                          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction général .....</b>                                                                        | <b>01</b>  |
| <b>Chapitre I : Généralités sur la communication et le produit</b>                                       |            |
| <b>Introduction .....</b>                                                                                | <b>04</b>  |
| <b>Section 1 : La communication et ses outils.....</b>                                                   | <b>05</b>  |
| <b>Section 2 : Le produit et l'innovation .....</b>                                                      | <b>26</b>  |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                                   | <b>43</b>  |
| <b>Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit</b> |            |
| <b>Introduction .....</b>                                                                                | <b>44</b>  |
| <b>Section 1 : Le lancement d'un nouveau produit.....</b>                                                | <b>45</b>  |
| <b>Section 2 : L'élaboration d'une stratégie de communication au nouveau produit ..</b>                  | <b>56</b>  |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                                   | <b>63</b>  |
| <b>Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie</b>                           |            |
| <b>Introduction .....</b>                                                                                | <b>64</b>  |
| <b>Section 1 : Présentation de la SNC GADI REZKI et Cie Fromagerie .....</b>                             | <b>65</b>  |
| <b>Section 2 : Les nouveaux produits OLCHEESE et leur politique de</b>                                   |            |
| <b>communication lors du lancement .....</b>                                                             | <b>71</b>  |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                                   | <b>75</b>  |
| <b>Chapitre IV : Réalisation de l'enquête</b>                                                            |            |
| <b>Introduction .....</b>                                                                                | <b>76</b>  |
| <b>Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête .....</b>                                         | <b>77</b>  |
| <b>Section 2 : Analyse et interprétations des résultats.....</b>                                         | <b>81</b>  |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                                   | <b>102</b> |
| <b>Conclusion générale .....</b>                                                                         | <b>103</b> |

# *Introduction Générale*

## Introduction générale

---

L'ouverture du marché algérien au commerce extérieur à partir du début des années 90 associés aux exigences du consommateur de plus en plus accrues, oblige l'entreprise algérienne à s'adapter aux nouvelles données économiques, celle-ci ne doit pas se limiter à fabriquer un produit de qualité adapté aux besoins de marché avec un bon prix et un circuit de distribution approprié mais elle doit également concevoir et transmettre des informations à ses différents publics pour parler de son existence, de ses activités, de sa gamme de production et de son système de distribution dans le but de mieux vendre ses produits et renforcer sa crédibilité.

Toute entreprise est un agent de communication, pour la plupart d'entre elles la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils. Pour assurer sa croissance et sa continuité sur son marché, et jouer son rôle économique, elle doit régulièrement s'adapter à son environnement. La communication est considérée comme étant le pilier de chaque entreprise. Alors une entreprise qui réussit est une entreprise qui sait vendre, qui fidélise ses clients et qui maintient sa réputation sur le marché par les différents moyens de communication.

Les entreprises qu'elles soient publiques ou privées mettent sur le marché de nouveaux produits et sentent la nécessité de communiquer et cela par une stratégie de communication efficace. Dans le cadre du développement et du lancement d'un nouveau produit, la stratégie de communication est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être bien orchestrée.

Créer et lancer un nouveau produit est passionnant, c'est une discipline délicate même les plus grandes entreprises ont essuyé des échecs cuisants. Le développement et le lancement de nouveaux produits et services constituent une activité essentielle pour les entreprises. Ils leur permettent de maintenir la cohérence entre leur gamme et les attentes du marché. Ils évitent que les clients ne se détournent pour privilégier la concurrence. Ils attirent de nouveaux clients et nourrissent l'image de marque.

Dans un contexte économique très concurrentiel, l'innovation-produit, 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 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.

En Algérie, le marché des produits laitiers frais (PLF), a su réaliser une rapide mutation quantitative de part le nombre d'opérateurs nouveaux qui investissent dans ce

## Introduction générale

---

secteur, et qualitative de part les gammes de produits offerts. Le marché des PLF est ainsi entré dans une phase de compétition accrue où seules les entreprises les plus dynamiques et innovantes pourront s'affirmer sur le marché. Les nouvelles données de ce marché se manifestent par une concurrence entre les producteurs. De plus les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants en matière de qualité, prix et disponibilité ce qui plaide en faveur d'une maîtrise totale des quatre variables du mix marketing.

Dans ce climat de compétition, l'entreprise ESSENDU de DBK œuvre à se tailler une part de marché significative. Elle ne se contente plus de se définir par sa production, mais par le reflet de son image dans l'esprit des consommateurs, qu'elle arrive à conquérir et qu'elle doit satisfaire quelles que soient ses exigences. Elle cherche comme toute autre entreprise à se différencier par rapport à cette concurrence en adaptant une stratégie marketing bien spécifique basée sur ses quatre principes qui sont produit, prix, distribution et surtout la communication.

La question centrale de notre travail, et à laquelle nous tenterons de répondre, est de savoir :

**« Comment l'entreprise ESSENDU peut élaborer une stratégie de communication pour le lancement du nouveau produit OLCHEESE? »**

Pour répondre à cette problématique, il apparaît important de poser quelques questions complémentaires, à savoir :

- **Q1 : Quels sont les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise pour réussir le lancement d'un nouveau produit ?**
- **Q2 : Quelle est la stratégie de communication utilisée par l'entreprise ESSENDU lors du lancement du nouveau produit OLCHEESE?**
- **Q3 : Est ce que la stratégie adoptée par l'entreprise ESSENDU a réussi lors du lancement du nouveau produit OLCHEESE?**

Afin de bien cerner notre problématique et les interrogations qui en découlent, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- ✓ **H1 : Les différents moyens de communication que l'entreprise ESSENDU a utilisé pour le lancement des nouveaux produits sont : la publicité medias et hors medias.**
- ✓ **H2 : La stratégie de communication utilisée par l'entreprise ESSENDU lors du lancement du nouveau produit OLCHEESE est la promotion**

## Introduction générale

---

- ✓ **H3 : La stratégie utilisée par l'entreprise ESSENDU a réussi car certes c'est une PME mais elle se développe de plus en plus.**

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons été amenées à établir, dans un premier temps, une recherche bibliographique à travers des ouvrages, des revues, des thèses ... ; ce qui nous a permis de cerner les aspects théoriques du sujet.

Dans un second temps, le stage pratique effectué au niveau de la direction générale de l'entreprise ESSENDU nous a permis de saisir d'une manière concrète et détaillée le déroulement d'une campagne de communication pour promouvoir le lancement du nouveau produit OLCHEESE.

On termine par une présentation de la méthodologie de l'enquête et l'analyse, l'interprétation des résultats de l'enquête faite à base d'un questionnaire sur le comportement du consommateur de la ville de TIZI-OUZOU à l'égard du lancement du nouveau produit OLCHEESE.

Ceci nous a conduites à scinder notre travail en quatre chapitres :

- **Chapitre I** : Généralités sur la communication et le produit.
- **Chapitre II** : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit.
- **Chapitre III** : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie ».
- **Chapitre IV** : Réalisation de l'enquête.

Enfin, comme conclusion, nous allons tenter de vérifier les hypothèses que l'on a supposées, nous allons essayer de proposer un ensemble de suggestions et de recommandations, que nous espérons être d'une grande utilité à l'avenir, pour l'entreprise ESSENDU.

# *Chapitre I :*

*Généralités sur la communication et le produit.*

**Introduction**

La communication dépasse la simple information. Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude.

De même qu'une entreprise qui choisit un mix de produits, doit adopter un dosage de communication. Entre tous les moyens de communication qui sont à sa disposition, elle doit définir la meilleure combinaison, celle qui a le plus de chances de lui permettre d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée.

De plus en plus d'entreprises ont pris conscience de ce rôle et l'ont assumé en employant plusieurs moyens medias et hors media pour véhiculer leurs messages commerciaux.

Donc ce chapitre sera consacré pour comprendre les notions de base et généralités sur la communication, le produit et l'innovation.

Pour cela, ce chapitre est divisé en deux sections, la première est basée sur la communication et ses outils, la deuxième est consacrée au produit et l'innovation.

## Section 1 : Généralités sur la communication

### 1. Définitions de la communication

La communication est un mot dérivé du terme latin "communicare", qui signifie "partager, participer, rendre commun". C'est le processus de transmission d'information d'une source émettrice vers un destinataire par le biais d'un canal, et ce en attente d'une suite ou d'une réponse.

Communiquer consiste à :

- Transmettre et échanger des idées
- Donner des connaissances et des émotions
- Etre en relation

Plusieurs auteurs ont essayé de donner quelques définitions concernant la communication, parmi celles-ci :

- Selon **PHILIP KOTLER** : « La communication correspond aux moyens employés par une entreprise, pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement et indirectement et leur rappeler les marques et les produits qu'elles commercialisent »<sup>1</sup>.
- Selon Y. **CHIROUZE** : « La **communication** est un ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise. Dans le but d'être connue, et d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ».<sup>2</sup>
- Selon **GUY AUDIGIER** : « Toute **communication** suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages ».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2009, Page 608.

<sup>2</sup> Y. CHIROUZE, « Introduction marketing », édition Fourche, Paris, 2001, p206.

<sup>3</sup> G. AUDIGIER, J. DECAUDIN, « Communication et publicité », 24 fiches express, édition DUNOD.

- Selon L'AFREP (ASSOCIATION FRANÇAISE DE RELATION PUBLIQUE), la **communication** consiste à : « Elaborer, proposer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'information et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieure qu'à l'extérieure d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son développement et son existence ». <sup>4</sup>

D'après les différentes définitions de communication, nous constatons que la communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude ...).

### 2. Les objectifs de la communication

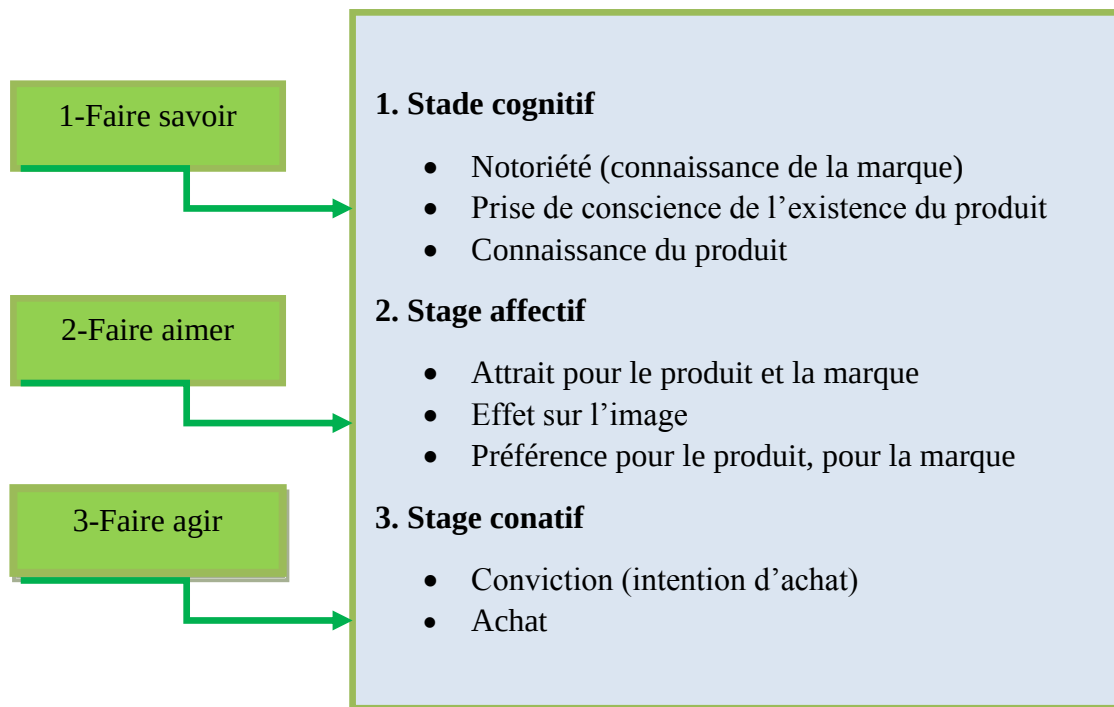
La communication a pour objectif d'intervenir, d'influencer le processus de comportement d'achat, de consommation. Il existe différents stades d'objectifs. L'un des modèles les plus connue se présente comme suite : cognitif, affectif, conatif ; en d'autres termes, la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance, d'un sentiment, ou d'un comportement.

Cette séquence « savoir, ressentir, agir » est pertinente lorsque la cible est fortement impliquée dans l'achat est considère qu'il existe des différences majeures entre les produits existants. Une séquence alternative « agir, ressentir, savoir » s'applique lorsque l'implication est forte mais les produits peut différencier. Une troisième séquence « savoir, agir, ressentir » correspond aux produits peu impliquant et peu différenciés.

---

<sup>4</sup> B.DOBEIKI, « Communication d'entreprise et des organisations », édition marketing, 1996, p135.

Figure N°01 : Les différentes phases des objectifs de communication :



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « MERCATOR », 7ème édition Dalloz, Paris 2003, Page 525.

Selon Jean-Marc DÉCAUDIN, « les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix ».

En effet, dans toute stratégie de communication, il est nécessaire de savoir pour quelles raisons l'on communique et dans quel but.<sup>5</sup>

### 2.1. Faire connaître (objectifs cognitifs)

Ils correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou des promotions des ventes.

Les objectifs cognitifs sont très fréquents dans la stratégie de communication tant pour développer la notoriété des produits, services et marques que pour porter à la connaissance de différentes cibles les actions commerciales et promotionnelles réalisées par l'entreprise.

<sup>5</sup>J.DECAUDIN, A.BOUGHERRA, « La communication marketing intégrée », 4ème édition ECONOMICA, Paris, 2011, Page 10.

**2.2. Faire aimer (objectifs affectifs)**

Ils sont tournés vers la persuasion du consommateur, du prescripteur ou de l'acheteur. Les principaux objectifs affectifs sont l'amélioration de l'image de l'entreprise, du produit, du service ou de la marque, la différenciation du produit ou du service, le développement de leur composantes psychologiques, sociales, symboliques...

De manière caricaturale, l'objectif correspond à la volonté de se faire aimer par les cibles de communication, de faire aimer l'organisation, de faire aimer les marques et les produits de l'entreprise...

**2.3. Faire agir (objectifs conatifs) :**

Ils correspondent à l'action sur les comportements des consommateurs et des acheteurs en vue de les modifier.

Ceci est essentiel pour obtenir un accroissement des ventes du produit soit par le gain de nouveaux consommateurs, soit par l'augmentation des achats individuels des consommateurs habituels.

**3. Le processus de communication**

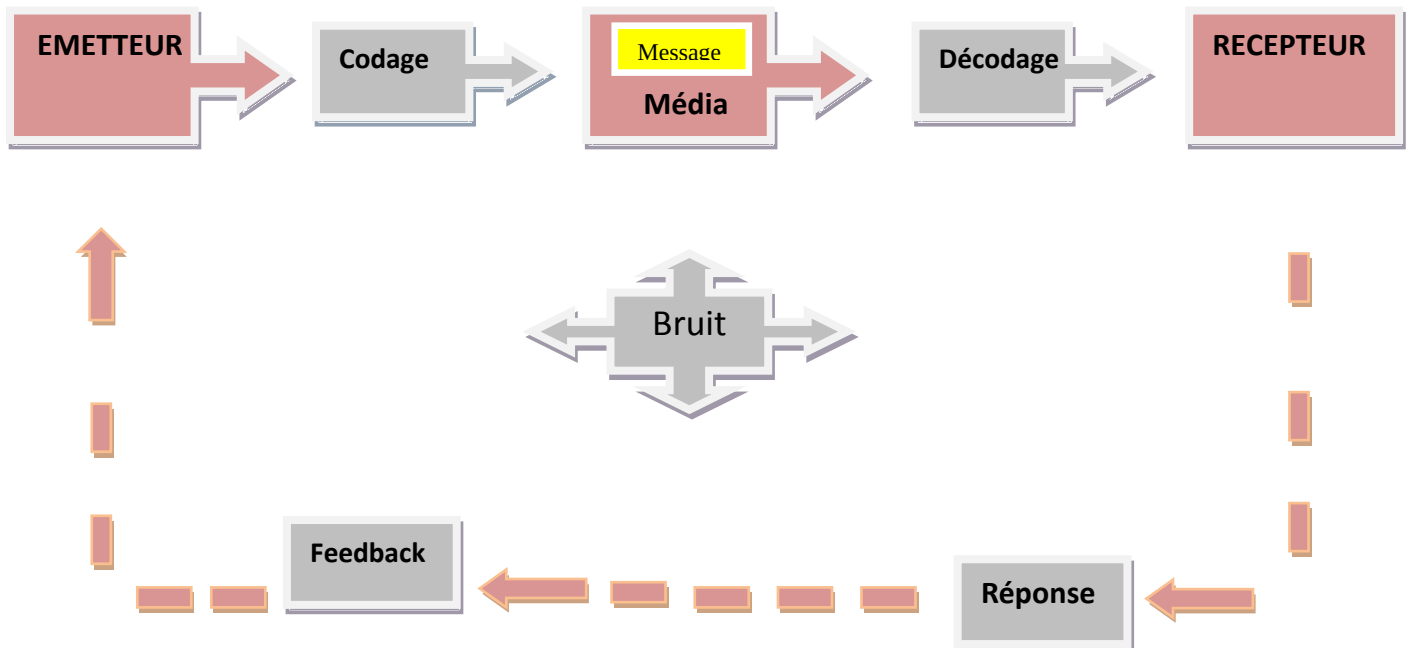
Le processus de communication implique un émetteur (l'annonceur) et un récepteur (le consommateur). Le message sera codé, inséré dans un support de communication, puis décodé par le consommateur. L'information que le consommateur a reçue influence sa décision d'achat et la réponse (cognitive, affective, conative, comportementale) vis-à-vis de la marque-annonceur.

Celle-ci entraîne ou non un achat, ce qui constitue pour l'annonceur une information sur son marché qu'il recevra et pourra traiter. Cette information lui permettra de comprendre comment son message a été reçu par le consommateur et dans quelle mesure il doit le faire évoluer.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2009, Page 609.

Figure N°02 : Le processus de la communication



Source : Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2009, Page 609.

Pour communiquer efficacement ; il faut comprendre les différents éléments de processus de communication qui sont comme suit<sup>7</sup> :

**3.1. L'émetteur** : appelé également « la source », c'est celui qui possède l'idée pour laquelle il désire communiquer l'information, il est censé concevoir et envoyer volontairement les messages à la destination cible.

**3.2. Le codage** : Le codage est la transcription d'information sous forme de signes déchiffrables par le récepteur. Il s'agit donc de passer d'une information contenant des signes à un ensemble d'indications ayant un sens pour le récepteur

Le processus de codage peut être résumé ainsi : parler, écrire, modéliser.

**3.3. Le message** : C'est le contenu transmis par l'émetteur, il est défini en tant qu'idée, signes, ou informations enfermées, dans un code qui est le support qu'utilise l'émetteur.

Le message sera verbale au non verbal, oral au écrit, ou encore symbolique.

<sup>7</sup>. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page 608.

**3.4. Le média :** Ce sont les canaux par le quels le message est véhiculé.

**3.5. Le décodage :** C'est l'interprétation et la compréhension de l'information contenu dans le message par le récepteur.

Pour que la communication s'avère efficace, le décodage du message qu'effectue le récepteur doit correspondre au codage de l'émetteur. Plus simplement, le récepteur doit comprendre et interpréter correctement le message que la source tente de lui communiquer.

**3.6. Le récepteur :** C'est le destinataire du message ciblé par l'émetteur, il est censé réagir face à l'information.

**3.7. La réponse :** C'est la réaction du récepteur vis-à-vis du message, elle est révélatrice de la bonne de la mauvaise compréhension des informations reçus.

**3.8. Le feedback :** C'est un processus de régulation de la communication qui permet à l'émetteur de savoir si le récepteur a bien compris le message et de l'adapter en conséquence.

Il est donc révélateur de la bonne ou la mauvaise compréhension des informations reçues.

**3.9. Le bruit :** Ce sont les distorsions qui pourraient brouiller le processus de communication, les erreurs ou les problèmes susceptibles de survenir à l'étape du codage du message, la distorsion d'un signal radio ou télé, et les distractions au point de réception sont autant d'exemples de bruit.

L'encombrement publicitaire constitue peut-être la plus grande distraction, car le récepteur est alors exposé à plusieurs messages concurrents.

### 4. Les moyens et les outils de la communication

Pour que l'entreprise assure une bonne communication et un bon contact avec son environnement, il faut qu'elle s'appuie sur la communication, et pour cela, il faut connaître les techniques qui la composent, qui sont regroupées dans le mix communication marketing.

L'entreprise choisit de communiquer via les medias (masse media) ou via des moyens hors medias, en général l'entreprise combine les deux types, de façon à avoir un résultat optimal.

Dans cette section on va présenter ces différents moyens de communication qui sont présenté comme suit :

- La publicité
- La communication medias
- La communication hors médias
- La force de vente

### 4.1. La publicité

#### 4.1.1. Définition

La publicité est toute forme de communication non personnalisée, utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel, elle vante les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation.<sup>8</sup>

En ce qui nous concerne, nous n'étudierons que la publicité commerciale. Il n'en demeure pas moins que, même en restreignant le domaine de la publicité, il en existe différents types :

- **La publicité de produit** : Elle est axée sur le produit de l'entreprise ou sur gamme de produits dont l'objectif de faire connaître le produit.
- **La publicité institutionnelle** : Elle consiste à faire promouvoir une image favorable auprès du public d'une entreprise.
- **La publicité collective** : Réalisée par un groupe d'entreprise, un syndicat de producteur, une profession, pour promouvoir un produit générique.
- **La publicité d'idée** : Destinée à sensibiliser le public et à l'inciter à participer au financement de certaines causes sociales ou humanitaires.

#### 4.1.2. Les acteurs de la publicité

L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires : les annonceurs, les médias, et les agences.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, « Marketing Management », 15<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2015, Page 658.

<sup>9</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2009, Page 637-638.

- a. **Les annonceurs** : On appelle annonceur tout organisme qui « fait de la publicité », loin de se limiter aux entreprises commerciales, les annonceurs comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics ou associatifs (ONG, partis politiques).
- b. **Les médias** : On appelle support tout vecteur de communication publicitaire (par exemple ; le journal) et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication.

On identifie six grands médias : la presse, la télévision, l'internet, l'affichage, la radio et le cinéma.

- c. **Les agences** : Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialisation chargée pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, créations, fabrications) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication.

### 4.2. La communication médias

La communication médias permet de toucher des audiences de masse. Elle fonctionne selon les principes de la répétition, ce qui implique une multiplication des contacts et une certaine continuité des campagnes publicitaires.

#### 4.2.1. La presse

La presse est considérée comme un média puissant car elle permet une couverture nationale et une fidélisation de son public. Elle regroupe une diversité de supports ayant chacun son originalité et ses spécificités, elle est moi chère, très diversifiée.

Il existe quatre types de presses :

- **La presse quotidienne** : C'est une presse qui s'inscrit dans l'actualité. 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 moyenne.
- **La presse magazine** : C'est une presse périodique, hebdomadaire ou mensuelle, la plus souvent illustrée qui traite des sujets divers, grand public techniques ou professionnels.

- **La presse spécialisée :** Elle s'adresse exclusivement aux lecteurs par secteur d'activité. Elle aborde un domaine particulier ou traite un thème précis, comme les magazines féminins, techniques, sportifs, musicaux, littéraires ou scientifiques.
- **La presse internationale :** Rassemble tous les magazines et journaux spécialisés ou généra listes publiés en plusieurs langues dans plusieurs pays avec souvent des visions nationales ou régionale disponibles.

#### **4.2.2. La télévision**

Second média publicitaire, derrière la presse, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, à fort impact.<sup>10</sup>

C'est un média idéal qui permet à l'annonceur par le son et l'image de toucher un très large public pour construire une notoriété rapide mais les délais de réservation sont assez longs et son coût est élevé (ce type de media est à utiliser si le budget le permet).

#### **4.2.3. L'affichage**

C'est le troisième média publicitaire, derrière la presse et la télévision, c'est un excellent média d'accompagnement particulièrement complémentaire de la télévision, permettant de couvrir le territoire national avec une parfaite sélectivité géographique.

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'événements (exemple : utilisé pour le lancement de nouveaux produits).

L'affichage a bénéficié ses dernières années de nouveaux supports avec :

- **L'affichage sur les moyens de transport :** Il s'agit de l'affichage lié aux transports urbains et interurbains, sur des supports liés à l'accès ou à l'attente (quais, couloirs rampes d'escalier et portes d'accès du métro, hall des gares, enceintes des aéroports), au transport proprement dit (oriflammes dans les rames du métro, parois intérieures des voitures), ou sur des supports s'adressant aux automobilistes (arrières-avants et flancs de bus).
- **L'affichage sur les mobiliers urbains :** L'affichage en mobilier urbain est vaste, il peut s'agir d'une affiche au niveau des abribus mais également sur les supports dits en

---

<sup>10</sup>Wikimemories.net/2011/04/29/medias-outils-communication-bancaire-externe/, le 11 octobre 2020 à 22h11.

sucettes, des colonnes Morris (réservées aux annonces culturelles) et des panneaux d'information. Son aspect grand format permet d'attirer l'attention des passants, ce qui fait que c'est un outil de communication très intéressant pour avoir une bonne visibilité.

- **Les panneaux sur les façades extérieures** : inscriptions, formes ou images apposées sur un immeuble et relatives à une activité qui s'y exerce.
- **L'affichage distribution** : Il s'agit ici de toutes les possibilités d'affichage liées à la distribution : autour des centres commerciaux, sur les chariots d'hypermarchés et de supermarchés sur les portes, les vitrines, les devantures de magasins, en fonds sonore. Ce type d'affichage ne peut bien évidemment s'inscrire dans une perspective institutionnelle.
- **Les autres formes d'affichage** : L'affichage mobile (sur des véhicules), l'affichage aérien (banderole tirée par avion, ballon dirigeable, montgolfière), kiosques..., ces techniques sont essentiellement utilisées pour une communication événementielle et commerciale.

#### **4.2.4. La radio**

Qu'elle soit nationale ou régionale, publique ou privée, la radio est moins efficace que la télévision parce qu'elle ne permet pas la visualisation. Ce media a retrouvé une part de son audience publicitaire avec le développement des autoradios.<sup>11</sup>

La radio est un media de bonne pénétration à condition de bien choisir sa tranche horaire, mais il, nécessite une répétition élevée si l'on veut atteindre une bonne mémorisation.

Aujourd'hui, il est possible de regrouper les radios en quatre ensembles distincts :

- **Les radios généralistes** : Ce format consiste à ratisser large en matière d'audience (s'adresser au plus grand nombre).
- **Les radios thématiques** : On regroupe dans cette catégorie les stations non musicales ou communautaires qui proposent un format non généraliste. Les radios d'informations ou celles de débats, principalement.
- **Les radios musicales nationales** : Elles sont dédiées exclusivement au monde de la musique en tout genre, de la musique classique au jazz, en passant par le rock, le rap ...
- **Les radios locales** : On y retrouve beaucoup de traits des stations généralistes, mais appliquées à un territoire restreint (le pays de la radio en question).

---

<sup>11</sup><https://www.memoireonline.com/11/10/4095/impact-des-radios-communautaires-dans-les-milieus-ruraux.html>, le 11 octobre 2020 à 19h 44.

**4.2.5. Le cinéma<sup>12</sup>**

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

Il présente beaucoup d'avantages notamment pour ce qui est des conditions de réception (grands écran, qualité de son, téléspectateurs captifs et attentifs...).

**4.2.6. L'internet (La publicité en ligne)**

La publicité sur Internet encore appelée « publicité en ligne ou online », est un média encore jeune par rapport aux autres medias de masse traditionnels.

Elle représente des insertions publicitaires dans des sites sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux. Ces supports sont principalement les sites et le courrier électronique.

De manière générale, la publicité en ligne est désormais reconnue pour son efficacité à moindre cout tout en répondant parfaitement aux divers objectifs de communication d'une entreprise, puisque elle permet de toucher une cible de masse très large mais aussi des cibles prédéfinies.

---

<sup>12</sup> J.DECAUDIN, A.BOUGHERRA, « La communication marketing intégrée », 4ème édition ECONOMICA, Paris, 2011, Page 157.

Tableau N°1 : Les points forts et les points faibles des différents médias

| Médias                    | Points forts                                                                                                                                                               | Points faibles                                                                                                                                                      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Presse quotidienne</b> | Flexibilité<br>Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale)<br>Crédibilité                                                                                       | Courte durée de vie des messages<br>Qualité de reproduction médiocre<br>Peu créateur d'image                                                                        |
| <b>Presse magazine</b>    | Sélectivité de l'audience (segmentation fine)<br>Crédibilité<br>Prestige<br>Bonne qualité de reproduction<br>Impact en termes d'image<br>Longue durée de vie des messages. | Longs délais d'achat<br>Impact réputé moindre sur le comportement d'achat à court terme<br>Pas de garantie d'emplacement dans le magazine                           |
| <b>Radio</b>              | Audience massive<br>Sélectivité géographique et démographique<br>Faible Coût<br>Impact à court terme sur les comportements                                                 | Peu créateur d'image<br>Attention réduite                                                                                                                           |
| <b>Télévision</b>         | Puissance en termes d'audience et de couverture<br>Bonne qualité de reproduction<br>Bonne attention                                                                        | Cout élevé<br>Faible sélectivité<br>Longs délais d'achat d'espace<br>Développement du zapping                                                                       |
| <b>Cinéma</b>             | Excellente qualité de reproduction<br>Bonne condition de réception du message<br>Grand sélectivité de la cible                                                             | Faible pénétration<br>Distribution lente des contacts<br>Longs délais d'achat d'espace<br>Faible standardisation des achats<br>Cout élevé (production et diffusion) |
| <b>Affichage</b>          | Flexibilité<br>Bonne répétition                                                                                                                                            | Attention faible<br>Sélectivité limitée<br>Qualité de reproduction moyenne                                                                                          |
| <b>Internet</b>           | Interactivité<br>Faible cout au contact<br>Grande sélectivité<br>Mesure précise de l'efficacité en temps réel<br>Média de communication et de vente                        | Contraintes techniques sur le format des messages<br>Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up)                                      |

**Source :** Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2009, P650.

### 4.3. La communication hors médias

La communication hors média s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites (elle n'est pas véhiculée par des médias de masse).

On peut citer cinq grands moyens de communication hors média : le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques, la communication événementielle (le parrainage, sponsoring, le mécénat) et la force de vente.

#### 4.3.1. Le marketing direct <sup>13</sup>

##### 4.3.1.1. Définition

Le marketing direct est l'ensemble des activités par lesquelles le vendeur, en effectuant un échange de biens et services avec l'acheteur, fournit des efforts directs vers une audience cible en utilisant un ou plusieurs média en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction.

##### 4.3.1.2. Les principaux outils du marketing direct

Les outils du marketing direct sont nombreux, on cite :

- **Le mailing (Le publipostage) :** Le mailing est un outil extrêmement utilisé car il permet une grande sélectivité, une personnalisation et une flexibilité maximales en même temps qu'il se prête bien aux opérations de test, il constitue un outil marketing de première importance.

Le mailing peut se faire sur différents support :

- Le courrier
  - L'envoi de SMS sur téléphone mobile
  - L'e-mailing
  - Le mailing par télécopie
  - La messagerie électronique
  - La messagerie vocale
- **Le marketing par catalogue :** Le catalogue s'intègre à la fois dans la vente à distance et dans la communication des distributeurs. De nos jours, la plupart des entreprises mettent leur catalogue sur internet, ce qui leur permet de toucher plus de clients potentiel à moindre coût.

---

<sup>13</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, « Marketing Management », 15ème édition Pearson Éducation, Paris 2015, Page 714-715-716.

- **Le télémarketing (ou marketing téléphonique) :** Le télémarketing est à la fois utilisé dans les secteurs de la grande consommation et du business-to-business. Il consiste à utiliser le téléphone afin d'atteindre différents objectifs : prendre des commandes, préparer une visite de la force de vente, entretenir des relations avec les clients à travers des entretiens téléphonique, répondre aux questions des clients ou leur fournir une assistance.
- **L'internet :** Le Web s'inscrit plus que jamais dans les stratégies de marketing direct et relationnel. De nos jours, l'internet offre aux entreprises et aux consommateurs une approche interactive et individualisée, et le marketing en ligne relève d'outils très divers tel que les liens sponsorisés, les bannières publicitaires, les annonces classées, le parrainage, l'envoi d'e-mails....

Avoir son propre e-commerce (site internet) est une possibilité que plusieurs gérants d'entreprise adoptent, mais de nombreuses PME parviennent également à tirer leur épingle du jeu en commercialisant leurs produits sur des plateformes d'achats, et cela ne nécessite pas d'avoir un grand budget.

#### **4.3.2 : La promotion des ventes**

##### **4.3.2.1. Définition<sup>14</sup>**

La promotion des ventes est une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement des cibles du processus d'achat, contribuant, à court ou moyen terme, à accroître la demande.

Elle consiste à modifier, pendant une durée limitée, l'offre du produit, l'offre de prix ou l'offre commerciale pour inciter l'acheteur potentiel à passer à l'acte d'achat ou pour amener le distributeur à privilégier le produit par rapport à ses concurrents.

##### **4.3.2.2. Les principales techniques promotionnelles<sup>15</sup>**

###### **❖ Les offres de prix**

- **Offre spéciale :** Prix spécial consenti pendant une période déterminée.
- **Offre de remboursement :** Réduction de prix différée sur présentation d'un ou plusieurs preuves d'achat.

---

<sup>14</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, « Marketing Management », 15ème édition Pearson Éducation, Paris 2015, Page 671.

<sup>15</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13ème édition Pearson Éducation, Paris 2009, Page 660.

- **Bon de réduction** : Coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.
- **Bon d'achat** : Technique d'achat promotionnelle consistant à offrir au client d'un magasin un certain montant de remise sous forme de bon d'achat utilisable sur des achats ultérieurs dans le magasin.
- **Lot** : Ensemble de plusieurs unités d'un même produit en même temps, comme trois produits pour le prix de deux.
- **Reprise de produit** : Rachat par un fabricant ou un distributeur d'un vieux produit appartenant à la marque ou à la concurrence, et présenté sous la forme d'une réduction à valoir sur l'achat d'un nouveau produit.
- **Satisfait ou remboursé** : Proposition du fabricant de rembourser partiellement ou intégralement le prix du produit en cas d'insatisfaction du client.

#### ❖ Les ventes à primes<sup>16</sup>

- **Prime directe** : Offre d'un article supplémentaire remis gratuitement en même temps que la marchandise achetée.
- **Prime différée** : Offre d'un article supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat d'un produit.
- **Prime échantillon** : Technique consistant à remettre en prime directe un échantillon d'un autre produit ou une taille réduite du même produit.
- **Prime produit en plus** : Offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.
- **Contenant réutilisable** : Technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par l'acheteur.
- **Prime parrainage** : Cadeau offert à un client faisant connaître et éventuellement acheter un produit à des filleuls.
- **Prime emballage** : Transformation de tout ou partie de l'emballage d'un produit (principalement le verso), pour inciter les acheteurs à le découper pour conserver certains des éléments.

<sup>16</sup>Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page 660.

**❖ Les jeux et concours**

- **Loterie et jeux** : Formes diverses de jeux du type « tirage au sort », avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard et sans obligation d'achat.
- **Concours** : Promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation, sagacité et de créativité des participants.
- **Un gagnant par magasin** : Réalisation par un producteur d'un tirage au sort à l'occasion d'une mise en avant dans un point de vente donné, permettant à celui-ci de faire gagner un de ses clients, sans qu'il y ait d'obligation d'achat.
- **Animation** : Mise en avant d'un produit en tête de gondole, avec l'utilisation d'hôtesse, démonstrations, dégustations... Elle peut parfois se situer en dehors du point de vente avec création d'un spectacle pouvant prendre des formes très divers.

**❖ Les techniques d'essai**

- **Essai gratuit** : Offre d'un essai gratuit d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.
- **Dégustation gratuite** : Présentation d'un produit alimentaire par une hôtesse qui procède à des dégustations gratuites.
- **Démonstration** : Présentation commentée des qualités d'un produit avec, le cas échéant, essai pratique par un technicien qualifié.
- **Echantillon gratuit** : Taille réduite d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître auprès d'une cible déterminée.

**4.3.3. Les relations publiques****4.3.3.1. Définition**

Elles consistent à élaborer, mettre en œuvre et contrôler une politique permanente d'informations et de communication, en vue d'établir, de maintenir et de développer, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur d'un groupe, des relations de confiance avec tous les publics qui conditionnent son existence et son développement. Les actions visent différents parties comme les employés, les actionnaires, les fournisseurs, le gouvernement, le public, les groupes de travail, les consommateurs et différents groupes action.

Cette politique consiste à créer un environnement favorable à l'entreprise ; créer une image favorable et valoriser indirectement les produits ; renforcer le sentiment d'appartenance des personnels à l'entreprise.<sup>17</sup>

#### **4.3.3.2. Les objectifs des relations publiques<sup>18</sup>**

- **Les relations publiques internes** : Ont pour but d'instaurer et de développer un climat de confiance au sein de l'entreprise, de renforcer la cohésion entre ses diverses composantes (employés, ouvriers, encadrement, direction) et de motiver le personnel.
- **Les relations publiques externes** : Ont pour objectif d'établir et de développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics (client, prescripteurs, fournisseurs, institutions, presse), afin de renforcer son image et de créer un climat de sympathie.

#### **4.3.3.3. Les techniques fondamentales de relations publiques**

- **Le lobbying** : Il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une profession et les inciter à défendre leurs intérêts.
- **Les salons, foires, expositions** : L'entreprise prospect, vend mais aussi développe un capital de relation avec le public.
- **Le journal de l'entreprise** : Il s'agit d'un périodique dont le rôle est d'informer le personnel d'une entreprise. Il est aujourd'hui publié sur tout type support (papier, vidéo...) et de plus en plus numérique.
- **Les conférences de presse** : Ils permettent de compléter l'information aux journalistes en favorisant le contact direct, l'échange et le dialogue ; en espérant que l'information sera ensuite évoquer dans les médias sous un angle positif.

---

<sup>17</sup> J.LENDREVIE, A. DE BAYNAST, « PUBLICITOR », 7ème édition DUNOD, France, 2008.

<sup>18</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13ème édition Pearson Éducation, Paris 2009, Page 670.

**4.3.4. La communication événementielle****4.3.4.1. Définition**

La communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.

Les événements choisis peuvent être de natures différentes :

- Sportive : tournoi de tennis, coupe du monde de football...
- Culturelle : concerts de musique.
- Environnementale : protection d'espèces animales, forêts...
- Médicale : le téléthon contre une maladie.

**4.3.4.2. Les objectifs de la communication événementielle**

- Augmenter la notoriété de l'entreprise ou du produit.
- Renforcer l'image de l'entreprise.
- Offrir des opportunités d'opérations promotionnelles ou de merchandising.
- Générer une forte couverture médiatique (faire le buzz).
- Développer une relation de sympathie entre l'entreprise et sa cible.
- Créer des expériences et stimuler des émotions.
- Créer ou renforcer la perception des attributs ou des bénéfices offerts par la marque.
- Divertir les clients importants et récompenser les employés.

**4.3.4.3. Les types de la communication événementielle**

- **Le parrainage** : Il consiste à créer ou soutenir une entité indépendante de l'entreprise, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication. Cette entité peut être un événement, une activité, une association, une fondation, un groupe de personnes, un individu, voire une émission audiovisuelle.
- **Le mécénat** : C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don, il doit donc paraître désintéressé, c'est pourquoi toute référence à l'entreprise doit être discrète.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> L.DEMONT, A.KEMPE, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « Communication des entreprises : stratégies et pratiques », édition Agnès Fieus, 2001, page 188.

- **Le sponsoring** : C'est une technique de communication importée des États-Unis, mise en œuvre par un annonceur et qui vise à associer sa marque à une activité sportive ou à un événement attractif pour un public donné.
- **Le salon** : C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activité on parle de « salon spécialisé ». En général, ils sont réservés aux professionnels.
- **La foire** : Le terme de foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public.

#### **4.3.5. La force de vente**

##### **4.3.5.1. Définition**

La force de vente d'une entreprise est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits et les services de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts interpersonnels avec les clients ou les prospects.<sup>20</sup>

La fonction de la communication de la force de vente est beaucoup plus importante dans les marchés où le contact direct acheteur/vendeur est primordiale, à savoir business to business le secteur de service que dans le marché de produit de grande consommation.

##### **4.3.5.2. Les commerciaux**

Toute entreprise dispose d'une certaine force de vente, c'est à dire d'une équipe de vendeurs intervenant soit au niveau des consommateurs finaux, soit auprès d'intermédiaires.

Le coût correspondant à la gestion de cette force de vente représente de 5 à 15% du CA, selon la taille des entreprises et la nature de leur activité.

##### **4.3.5.3. Le rôle des vendeurs**

Les tâches confiées aux vendeurs peuvent être très variées. Leur définition précise est indispensable au recrutement, à l'organisation de la formation, au choix du type de rémunération et au contrôle des résultats.

De nombreux termes sont utilisés pour désigner les personnes chargées d'intervenir dans les opérations de vente. On peut citer notamment :

---

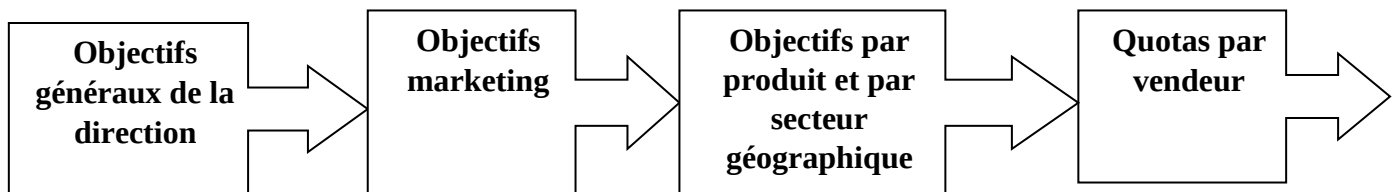
<sup>20</sup> B.JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009, Page 135-136.

- **Les preneurs d'ordre** : Ils notent périodiquement les commandes et sont éventuellement tenus d'assurer les livraisons (on les appelle aussi vendeurs livreurs).
- **Les vendeurs en magasin** : Ils assurent la pérennité de la structure.
- **Les représentants et VRP (voyageurs représentants placiers)** : Ils ont un rôle actif et négocient les commandes. On peut leur confier un travail de prospection, c'est-à-dire la recherche de nouveaux clients.
- **Les technico-commerciaux** : Il s'agit de vendeurs ayant reçu une bonne formation technique et aptes à conseiller ou à intervenir au niveau de l'installation et du fonctionnement du matériel vendu.
- **Les négociations (ou ingénieurs d'affaires)** : Ayant une formation polyvalente (technique, commerciale, financière, psychologique...).

#### 4.3.5.4. La gestion de la force de vente

- **La fixation des objectifs**

Figure N°03 : Les objectifs de la force de vente :



Source : BRUNO JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009, Page 134.

- **La taille de la force de vente**

L'importance de la force de vente est estimée à partir d'information (nombre moyen de clients qu'il est possible de visiter par jour, chiffre d'affaires moyen par vendeur...) connues au niveau du secteur d'activité concerné et à partir des besoins générés par les objectifs.

- **Détermination des tournées**

Cela consiste à programmer les visites chez les clients ou prospects, et le plan de tournée sera fonction de :

- Catégories de clientèles, leur localisation géographique
- La nature des produits (rotation)
- La durée moyenne d'une visite
- Le coût du déplacement
- Difficultés de déplacement

- **Différentes formes de tournée**

- **La spirale** : Utilisée si la clientèle est bien répartie sur le secteur.
- **Le trèfle** : Secteur divisé en quatre parts égales, où le commercial effectue chaque jour la visite d'un quartier, ce qui permet de revenir tous les soirs au point de départ.
- **La marguerite** : Comme le trèfle, mais avec plus de pétales.
- **La ligne brisée** : Consiste à se rendre chez le client le plus éloigné et à revenir au point de départ en visitant les autres clients.

- **Le suivi le contrôle**

Il consiste à mettre en place des outils qui permettent d'aider le commercial et de l'évaluer.

- Evaluation quantitatives
- Evaluation qualitatives

**Section 2 : Le produit et l'innovation****1. Le produit****1.1. Définition du produit**

Il existe plusieurs définitions d'un produit, nous avons retenu les deux suivantes :

- Selon **KOTLER. P, DUBOIS. B** : « Le **produit** est la variable la plus importante du marketing mix. Par **produit** il faut entendre tout ce qui peut être offert sur un marché pour satisfaire un besoin. Elaborer la stratégie de produit consiste à définir de manière cohérente l'assortiment des produits, les gammes, le conditionnement et l'étiquette». <sup>21</sup>
- Selon **BRUNO JOLY** : « Un **produit** est composé d'un ensemble de caractéristiques fonctionnelles (produit, emballage, stylique). Tout **produit** doit répondre aux attentes des consommateurs ; qu'il soit matériel ou immatériel, il satisfait des besoins de la vie quotidienne (bien banal) ou participe au bien-être et à l'amélioration de la vie du consommateur (bien anormal)». <sup>22</sup>

**1.2. Définition du nouveau produit**

Le nouveau produit sera tout produit jugé différenciant par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit. <sup>23</sup>

Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché cependant les produits vraiment nouveaux sont rares.

Il existe 6 types de nouveaux produits dans une stratégie de gamme :

- Les produits entièrement nouveaux.
- Les nouvelles marques.
- Les extensions de gamme.
- Les améliorations de produits.
- Les repositionnements.
- Les nouveaux produits moins chers.

---

<sup>21</sup>Ph. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2009, Page 446.

<sup>22</sup>B. JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009, Page 72.

<sup>23</sup>LENDREVIE J, J. LEVY, D. LINDON ; « MERCATOR : Théorie et pratique du marketing » 8<sup>ème</sup> édition DUNOD ; Paris 2006 ; P 289.

### 1.3. Identification du produit

#### 1.3.1. La marque

- **Définition**

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur, et à les différencier des concurrents.

La marque joue plusieurs rôles auprès des clients et des entreprises. Elle constitue un outil essentiel de différenciation. Il s'agit d'un actif intangible qui doit être géré avec soin.

- **Les caractéristiques de la marque**

La marque peut être :

- Un nom : Patronyme (le nom du fondateur de la marque), Acronyme (une suite de lettre)...
- Un symbole : Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits..., que l'on utilise afin de créer un logo pour l'entreprise.
- Un chiffre : Qui peut représenter l'année de création de l'entreprise.
- Un lieu : Une zone géographique d'où vient la matière première du produit ou autre.
- Une couleur : Chaque couleur a des significations différentes selon les cultures et les époques.
- Un slogan, une phrase : Facilement mémorisable, il représente une valeur économique indéniable pour une entreprise.
- Un jingle : L'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable que l'on retrouve dans les publicités de la marque.

#### 1.3.2. Le packaging

- **Définition**

Selon LENDREVIE LEVY, le **packaging** est : « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable 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 clients (consommateur) ». <sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>J.LENDREVIE et J.LEVY, MERCATOR, 11<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris 2014, Page 207,208.

Le packaging est constitué par le conditionnement et l'emballage du produit, ce qui lui donne toute sa signification aux yeux des clients. Le produit doit être reconnaissable et attiser l'intérêt du client. On établit toujours le packaging en fonction de la cible visée celle-ci évoque toujours la gamme de prix dans laquelle le produit évolue.

- **Les trois niveaux de packaging**

- **L'emballage « primaire » ou « de vente » :** Il est contact direct avec le produit lui-même, qui veut dire que ce conditionnement est lié à la fonction de conservation du produit (pots de yaourts, canette de bière, flacon de parfum...).
- **L'emballage « secondaire » ou « suremballage » :** Il constitue l'unité de vente proposée aux consommateurs, il comprend des éléments destinés à protéger et à mettre en valeur le conditionnement primaire, ou bien pour rassembler et assurer le regroupement des conditionnements primaires.
- **L'emballage « tertiaire » ou « logistique » :** Il permet la protection du produit en vue du transport, stockage et la manutention du produit. Il est de plus en plus travaillé graphiquement, parce qu'il est parfois vu par les consommateurs, notamment au magasin discount.

- **Les fonctions du packaging**

a) **Les fonctions techniques du packaging :** Les principales fonctions techniques qu'un packaging doit remplir pour les consommateurs sont les suivants :

- La protection et la conservation du produit : Le packaging primaire et secondaire d'un produit doit le protéger contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer : chocs, lumière, humidité, sécheresse, dégradations microbiennes...
- La commodité d'usage : Le packaging peut faciliter la prise en main du produit, son versement et son dosage, son utilisation fractionnée... Quelques-uns des grands succès du marketing au cours des dernières années sont dus à des packagings offrant aux consommateurs ce type d'avantages.
- La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination : Le packaging a comme fonction de faciliter la manutention du produit par les clients, du magasin au domicile, du rangement dans les placards ou dans le réfrigérateur, et de l'élimination de l'emballage après usage du produit.

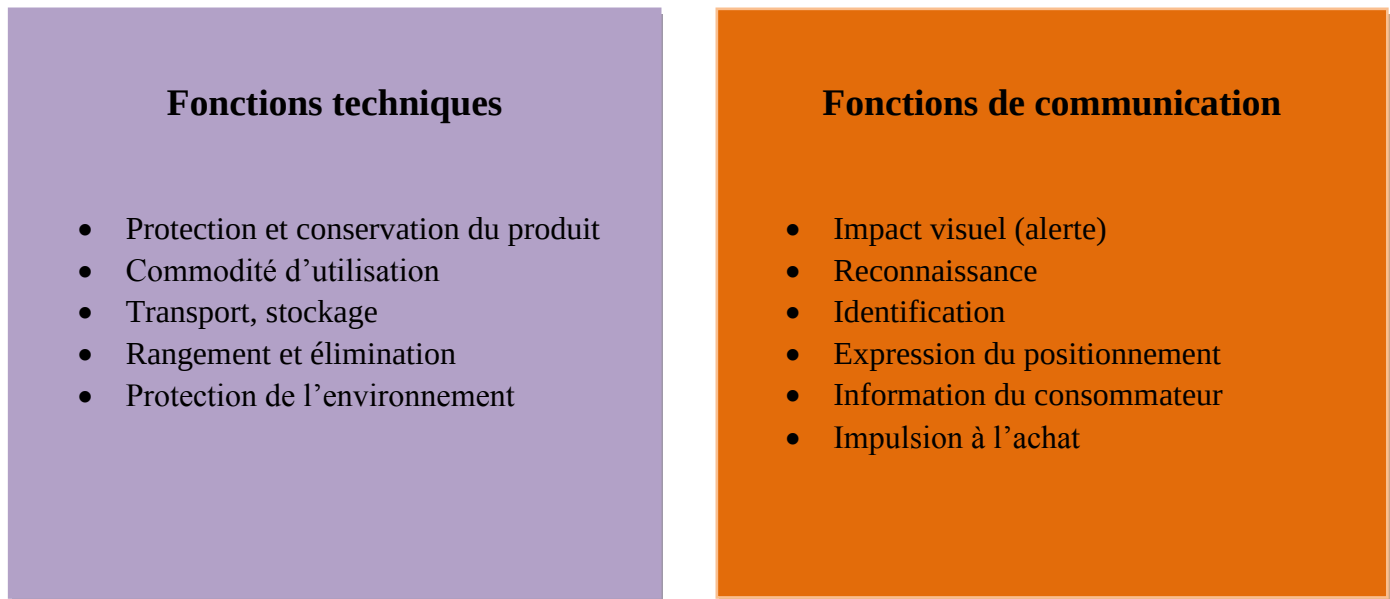
- La protection de l'environnement : Sous la pression des pouvoirs publics ou des mouvements écologistes, les fabricants de produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement.

b) **Les fonctions de communication du packaging<sup>25</sup>** : A côté de ses fonctions techniques, le packaging remplit d'importantes fonctions de communication, qui font de lui le premier média au service du produit :

- L'information du consommateur : Le packaging est un vecteur d'informations utiles et légalement obligatoires à destination des consommateurs, en leur indiquant les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode de préparation, les recettes auxquelles il peut se prêter...
- L'impact visuel (fonction d'alerte) et l'impulsion d'achat : Il est important pour un packaging d'être repéré facilement, en d'autre terme, il doit avoir un fort impact visuel. S'il n'est pas vu, il est clair qu'il ne sera pas pris. Au-delà de cette fonction d'alerte, un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat. Il peut le faire de différentes manières telles que : des qualités esthétiques, utilitaires, une quantité de produit importante à l'intérieur du contenant.
- L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque : Si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, en un simple regard sur le packaging, d'identifier la catégorie de produits à laquelle il appartient. Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt, lorsqu'on conçoit un packaging pour un produit nouveau, à respecter les codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient.
- L'expression du positionnement : Comme toutes les autres composantes du marketing-mix, le packaging doit contribuer à exprimer et à transmettre aux consommateurs le positionnement choisi par marque. En d'autres termes, le packaging doit, par sa forme ou son décor, évoquer les traits saillants et distinctifs que l'on a décidé de conférer à la marque.

<sup>25</sup> J.LENDREVIE et J.LEVY, MERCATOR, 11<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris 2014, Page 206.

Figure N°04 : Fonctions techniques et de communication du packaging :



Source : J.LENDREVIE et J.LEVY, MERCATOR, 11ème édition DUNOD, Paris 2014, Page 206.

### 1.3.3. L'étiquetage

- **Définition**

C'est tout texte écrit ou imprimé ou toute représentation graphique qui figure sur l'étiquette, qui accompagne le produit ou est placé à proximité de celui-ci pour en promouvoir la vente.

L'étiquetage est la carte d'identité du produit (C.I.P), elle se présente sous forme d'une fiche de communication contenant un ensemble de mentions obligatoires ou non figurants sur les conditionnements. Elle permet d'informer les consommateurs sur les produits et de les comparer.<sup>26</sup>

- **Les mentions obligatoires**

Les mentions obligatoires doivent figurer sur le préemballage ou sur une étiquette liée à celui-ci. Les principales obligations imposées par la réglementation lors de la vente de produits sont les suivantes :

- Coordonnées du fabricant et /ou de l'emballleur et /ou du conditionneur.
- Pays d'origine et /ou de provenance.
- Dénomination précise du produit vendu, exemple : lait, chocolat, carotte... (dénomination scientifique en théorie) ; le traitement subi (pasteurisation, surgélation...) ; ainsi que son état physique (poudre, concentré...).

<sup>26</sup><https://bu.umc.edu.dz/theses/agronomie/AOU5403.pdf> (mémoire université MENTOURI Constantine).

- Compositions (les ingrédients contenus, par ordre décroissant selon leur poids).
  - Déclaration des allergènes.
  - La quantité nette de produit en grammes, litres ou millilitres.
  - Qualité du produit.
  - Date limite d'utilisation /consommation.
  - Conditions particulières de conservation.
  - Numéro de lot de fabrication.
- **Les mentions facultatives**
    - L'information nutritionnelle(les vitamines, les protéines...).
    - Les différents logos et signes officiels de qualité.
    - Le code barre.
    - Les allégations santé.
    - Les allégations concernant le mode de fabrication.
    - Information pour consommateurs (mode d'emploi, promotion...).

#### **1.3.4. Le design**

- **Définition**

Le design ou stylique regroupe l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une entreprise souhaite donner d'elle ou donner à son produit afin que celui-ci exprime au mieux leurs fonctions.

C'est une valeur subjective, qui est induite par la société dans laquelle nous vivons. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à reconnaître les avantages du design : le rôle des designers sera de créer des produits qui permettront à l'entreprise de conquérir de nouveaux marchés en s'adaptant au nouveau comportement, en utilisant les différents domaines d'intervention du design.<sup>27</sup>

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

- **Les critères d'un bon design**

Un bon design doit satisfaire quatre critères principaux <sup>28</sup>:

---

<sup>27</sup> B.JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009, Page 83.

<sup>28</sup> J.LENDREVIE et J.LEVY, « MERCATOR », 11ème édition DUNOD, Paris 2014, Page 207.

- **L'attractivité :** Le design a pour objet de rendre le produit attractif et attrayant. Cependant, il n'existe pas de modèle unique de ce qui est beau et de ce que les clients trouvent attrayant. Certaines entreprises peuvent chercher le consensus le plus large alors que d'autres suivront des politiques plus risquées pour affirmer une image de marque ou viser une clientèle particulière.
- **Fonctionnalité et ergonomie :** La fonctionnalité d'un produit est son utilité, ce qui est censé pouvoir faire. Un produit peu fonctionnel ne réalise pas les performances attendues. La fonctionnalité peut prendre plusieurs formes de l'ergonomie, c'est-à-dire l'adaptation du produit à son usage : facilité d'utilisation, facilité de maintenance, sécurité...
- **Efficiencia en términos de fabricación :** Un produit doit être conçu de façon à optimiser sa fabrication. Le designer doit intégrer dans son projet les contraintes de production afin de s'assurer de la qualité du produit final, mais également de faciliter le processus de fabrication pour optimiser les coûts de production.
- **Valorisation de la marque :** Le design peut avoir pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque ou du produit. L'entreprise utilise plusieurs éléments (logo, couleurs, slogan...) afin d'être reconnu parmi des milliers de produits ; ce design d'identité visuel permet la gestion et la valorisation permanente de l'image de la marque et de l'entreprise.

- **Les objectifs du design**

Véritable arme économique, le design est utilisé pour<sup>29</sup> :

- Rendre plus perceptible la qualité du produit.
- Faciliter l'utilisation du produit et augmenter ses qualités d'ergonomie.
- Renouveler d'anciens produits.
- Identifier le produit et déclencher l'acte d'achat.
- Se construire un territoire afin de valoriser ses marques.
- Se construire une identité.
- Lutter contre la contrefaçon.

<sup>29</sup> B.JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009, Page 83.

### **1.4. Les classifications du produit**

Les responsables marketing classent en général les produits à partir de plusieurs caractéristiques : leur durabilité, leur caractère tangible ou non, leur fréquence d'achat, le comportement d'achat...

La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions, il y a plusieurs classifications possibles pour les produits dont :

#### **1.4.1. Selon la durée de vie et la tangibilité**

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits<sup>30</sup> :

- **Les biens périssables** : Ce sont des biens tangibles, consommés en une ou un petit nombre de fois ; ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles (par exemple : les produits alimentaires, les produits d'entretiens...).
- **Les biens durables** : Ce sont des biens tangibles, qui survivent en principes à de nombreuses utilisations (par exemple : les vêtements, les réfrigérateurs, automobile...). Les biens durables exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée. Ils sont considérés comme un investissement par le consommateur ou l'entreprise, ainsi, la décision d'achat sera prise après mure réflexion.
- **Les services** : Ce sont des biens intangibles et périssables (par exemple : une réparation, un soin médical, une coupe de cheveux ...). Ils exigent un contrôle de qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client.

#### **1.4.2. Selon la fréquence d'achat**

Une seconde classification, fondée sur la fréquence d'achat des consommateurs, distingue deux catégories de produits :

- **Les biens banals** : Ils répondent aux besoins de la vie quotidienne des consommateurs. Leur consommation rapide implique une fréquence d'achat importante et régulière. Il y a des produits banals alimentaires (tels que : le sel, le sucre, la pomme de terre...) et des autres produits banals (comme : la lessive, l'essence, la cigarette...).

---

<sup>30</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2009, Page 421.

- **Les biens anomaux** : C'est un bien dont l'achat est peu fréquent et réfléchi. Sa consommation est exceptionnel (bien de luxe, automobile, bien d'équipement...). Il participe au bien-être du consommateur, et augmente son confort et lui facilite la vie.

#### **1.4.3. Classification selon le comportement d'achat (grande consommation) :**

Cette classification fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs, distingue quatre catégories, qui sont :

- **Produit d'achat courant** : Il s'agit de biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort de comparaison (journaux, produit de toilette, huile...).

Les produits d'achat courant sont eux-mêmes de trois types :

- Les biens de premières nécessité : ils correspondent aux achats les plus courants (exemples : le pain, le lait, le dentifrice...).
  - Les produits d'achats impulsifs : ils sont acquis sans préméditation ni efforts particulier d'information. Ces produits, tels que le chewing-gum ou les friandises, sont disponibles dans de nombreux endroits faciles d'accès, tels que : les distributeurs automatiques, les sorties de caisses...
  - Les produits de dépannage : ils sont achetés lorsque le besoin s'en fait sortir (exemple : un parapluie lorsque il pleut). Les fabricants de tels produits multiplient les points de vente afin de bénéficier de l'achat dès que l'envie du consommateur se manifeste.
- **Produit d'achat réfléchi** : Il s'agit de biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que l'aspect, la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, vêtements, automobiles, électroménagers...). On peut les répartir entre deux catégories de produits :
    - Les produits homogènes : ils présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais différents en qualité et surtout en prix. Le vendeur doit souvent argumenter pour négocier la vente.
    - Les produits hétérogènes : ils sont différents en caractéristiques et en style, ce qui rend leurs prix moins comparables. Il faut alors disposer d'un assortiment suffisamment vaste pour couvrir les goûts de chacun.
  - **Produit de spécialité** : Ce sont des biens de consommation qui possède des caractéristiques uniques et/ou des images de marques bien définies, de sorte que de

nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier (voitures, parfums, bijoux...). Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution, il faut cependant le promouvoir et faire connaître ses points de vente.

- **Produit non recherché :** Ce sont les produits que le consommateur ne connaît pas ou biens auxquels il ne pense pas naturellement. Il s'agit par exemple des innovations qui n'ont pas atteint une notoriété suffisante, ou bien de produits bien spécifiques (assurances vie, marbres funéraires...).

#### 1.4.4. Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)

Cette classification est utile pour mieux comprendre les diverses pratiques commerciales, ainsi que sur la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de cout de l'acheteur. Ces critères déterminent trois catégories<sup>31</sup> :

- ❖ **Les matières premières et produits manufacturés entrant en totalité dans le produit fini :** Les matières premières comprennent les produits agricoles et les ressources naturelles.

Chaque catégorie fait l'objet d'un marketing spécifique :

- Les produits agricoles (blé, coton, fruits, légumes...) qui sont périssables et saisonniers et qui s'en remettent à des intermédiaires pour le conditionnement, le stockage, le transport et la vente. Leur nature limite les opérations publicitaires et promotionnelles.
- Les ressources naturelles (bois, pétrole brut, minerai de fer...) qui sont en quantité limité, elles sont souvent pondéreuses et à faible valeur unitaire, de ce fait sensible au cout de transport. Les producteurs sont peu nombreux, puissants et vendent souvent directement à l'utilisateur industriel.

Les produits manufacturés comprennent les composants (acier, ciment, fil métallique...) et les pièces (moteurs, pneus, transformateurs...). Les composants peuvent être plus ou moins élaborés (de la fonte à l'acier, des balles de coton au tissu) ; leur caractères standardisé renforce l'importance des prix et des délais dans la décision d'achat.

- ❖ **Les biens d'équipements :** Ils n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini ; ils comprennent l'équipement de base et les accessoires :

---

<sup>31</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2009, Page 422.

- L'équipement de base : il se compose des bâtiments (usines, bureaux...) et installations fixes (générateurs, machines, ordinateurs...). Il s'agit d'achats importants directement effectués auprès du fabricant, à la suite d'une négociation parfois longue. Ils utilisent une force de vente spécialisée afin de se conformer aux spécifications du client et lui assurer un service de maintenance.
- L'équipement accessoire : il comprend le matériel d'usine léger et l'outillage ainsi que l'équipement de bureau. Il a une durée de vie inférieure à celle des équipements de base, mais supérieur aux fournitures. La qualité, les caractéristiques fonctionnelles, le prix et le service sont les considérations les plus importantes dans le choix d'un fournisseur.

❖ **Les fournitures et services** : Ce sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini.

- Les fournitures : ce sont l'équivalent industriel des biens de consommation courante (peinture, clou, charbon, papier machine...). Consommables, elles n'exigent guère d'effort de la part de l'acheteur, elles sont vendues par les distributeurs étant donné l'atomicité des marchés, les prix et le service l'emportent de loin sur la marque, en tant que critère d'achat.
- Les services : ils comprennent l'entretien et la réparation (nettoyage des vitres, maintenances de copieurs...) ainsi que le conseil (juridique, publicitaire, fiscal...). Les services d'entretiens et de réparation font en général l'objet de contrats négociés, avec de petites entreprises dans le premier cas, et le constructeur d'origine, dans l'autre.

### **1.5. Le cycle de vie d'un produit**

Le terme "cycle de vie du produit" a été utilisé pour la première fois par "Théodore Levitt" en 1965. Il identifie les différentes phases dans l'histoire commerciale d'un produit, c'est-à-dire les étapes distinctes affectant les ventes d'un produit, du commencement jusqu'à sa destruction. Ce concept de cycle de vie produit a un impact significatif sur la stratégie commerciale et la performance de l'entreprise.<sup>32</sup>

Les produits se comportent comme des êtres vivants. La notion de cycle de vie est une notion indispensable dans l'analyse d'un produit et dans la gestion du portefeuille. Les

---

<sup>32</sup>file:///C:/Users/USERS%20%B5/Downloads/5326db08b40f9.pdf, le 19 octobre 2020 à 15h32.

produits se situent dans cinq(5) catégories (recherche et développement, lancement, croissance, maturité et déclin).

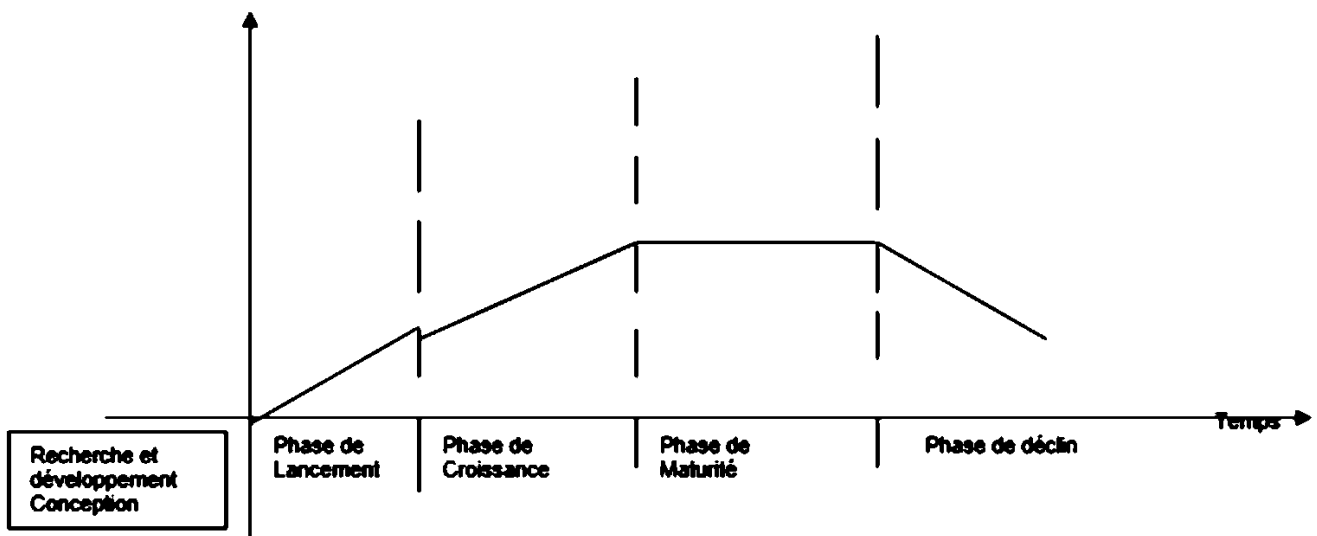
Dans la plupart des cas le cycle de vie d'un produit se traduit par une courbe en S. Cette courbe traduit la rentabilité du produit par rapport au temps depuis sa date de commercialisation. A travers ces phases on est en mesure de déterminer le chiffre d'affaire qui est plus ou moins important. Il s'agit de retarder la phase du déclin au maximum pour profiter au plus d'un produit.

Il est important pour un chef de produit marketing d'arriver à estimer dans quelle phase se situe son produit. La durée du cycle de vie varie selon le type de produit, le marché sur lequel il évolue ainsi que l'intensité concurrentielle.

Certains produits bénéficient d'une telle image auprès du grand public que leur cycle de vie dure depuis des décennies (Lessive, Soda...). Il existe aussi des produits dont le cycle de vie est court voire éphémère (produits saisonniers...).

La figure suivante montre les différentes phases de cycles de vie d'un produit.

**Figure N°05 : Le cycle de vie d'un produit**



Source : Yves CHIROUZE, « LE MARKETING (de l'étude de marché au lancement d'un produit) », 2ème édition, Paris 1990, Page125.

### 1.5.1. Phase de recherche et développement

La fonction Recherche & Développement regroupe l'ensemble des processus qui, partant de la recherche fondamentale ou d'une invention, assurent sa faisabilité industrielle. Il s'agit donc de l'ensemble des étapes permettant de passer du laboratoire de recherche à la production industrielle en usine.

La fonction Recherche & Développement développe donc des innovations, qui sont les applications industrielles et commerciales d'une découverte ou d'une invention.

### **1.5.2. 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 aussi élevé dû au faible volume, la concurrence est faible et limitée, la clientèle est hésitante face au produit. La distribution est limitée et sélective. Le niveau des ventes est faible, l'entreprise doit faire des efforts de communication pour faire connaître son produit.<sup>33</sup>

### **1.5.3. Phase de croissance**

C'est la phase du développement des ventes (pénétration rapide du produit). 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.

Dans cette période le produit touche plusieurs segments et la part du marché de l'entreprise commence à s'élargir ; ainsi elle est dans l'obligation de fidéliser ses clients existants et de convaincre de nouveaux clients afin de préserver ses parts de marché.

La croissance des ventes rapide, associée à la réduction des coûts fait apparaître les premiers bénéfices malgré l'émergence de la concurrence. Le chiffre d'affaire 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<sup>34</sup>.

### **1.5.4. Phase de maturité**

C'est la phase durant laquelle le produit atteint son sommet de développement, les ventes sont aux maximums et les profits aussi. Elle se divise en 3 sous étapes :

- Maturité croissante : accroissement des ventes à un rythme proportionnel .Ce sont les consommateurs retardataires qui intègrent le groupe des acheteurs.
- Période de saturation : la demande provient essentiellement des ventes de remplacement (le niveau de vente atteint une stagnation).
- Maturité déclinante : les consommateurs se tournent vers les produits de substitution ou de produits nouveaux (baisse du niveau de vente).

---

<sup>33</sup>J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON, « MERCATOR », 7ème édition Dalloz, Paris 2003, Page 309.

<sup>34</sup> B.JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009, Page 74.

### **1.5.5. Phase de déclin**

Les ventes diminuent et le produit commence à disparaître du marché, l'entreprise va être confrontée à un choix. Soit elle relance le produit en le modifiant (innovation), soit elle lance une dernière campagne de promotion avant de le retirer du marché. Le marketing accompagne le produit jusqu'à la fin de sa vie, en essayant éventuellement de le relancer.

On constate une corrélation forte entre la vie du produit et le volume des ventes. Il est donc nécessaire de faire des prévisions et de contrôler celles-ci.

## **2. L'innovation**

### **2.1. Définition de l'innovation**

L'innovation est synonyme de changement et comme tout type de changement, l'innovation apparaît comme plus ou moins acceptable, c'est à dire tout simplement avec plus ou moins de valeur ou plus ou moins d'intérêt. Le pas est assez vite franchi de la réussite de l'innovation à son échec ou réciproquement.

Classiquement on distinguera les innovations suivant leur nature – intéressant par exemple les produits, les processus de l'offre (producteur) ou de la demande (consommateur) ou suivant l'amélioration de l'existant et ceci soit de façon incrémentale soit de franchement différente (rupture). Toute innovation suit un processus en phases successives plus ou moins complètement respectées, quel que soit son origine.

L'innovation apparaît bien comme le facteur principal de la croissance, commun des éléments fondamentaux de la concurrence ou de la course au monopole. Les causes profondes de la capacité d'innover d'une firme ou d'un pays sont multiples. Principalement, on trouvera le système éducatif en particulier les Universités, les Organismes de recherche, les liaisons recherche fondamentale entreprises, la culture, la réglementation, la capacité à entreprendre ou créer des entreprises, les politiques publiques.

### **2.2. Les raisons de l'innovation**

Les raisons qui poussent les entreprises à lancer des produits nouveaux sont <sup>35</sup>:

#### **2.2.1. 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.

---

<sup>35</sup> Manuel d'OSLO, OCDE, 3ème édition Eurostat, 2005.

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

### **2.2.2. L'innovation permet de stimuler l'offre et 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.

### **2.2.3. L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer ses 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. La pression 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.

### **2.2.4. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents**

Dans les marchés à maturité, il est très difficile et coûteux de faire évoluer ses parts de marché. L'innovation crée des ruptures qui sont autant d'opportunités pour gagner un avantage de différenciation face à ses concurrents.

En favorisant l'émergence de nouveaux marchés, l'entreprise se donne également le moyen de développer ses ventes sur un terrain de manœuvre où les positions concurrentielles sont beaucoup plus ouvertes.

### **2.2.5. L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs**

Dans la partie de bras de fer qui oppose souvent les producteurs à la grande distribution, l'innovation demeure l'arme maîtresse et exclusive des producteurs.

Les distributeurs sont toujours très sensibles aux nouveaux produits intéressants et les termes de la négociation redeviennent alors plus favorables aux producteurs.

**2.2.6. L'innovation permet de prendre et de reprendre la parole**

Elle donne de l'intérêt à la communication. Pourquoi aller dans un salon professionnel si on n'a rien de nouveau à dire ?

Elle donne de bons prétextes aux commerciaux pour reprendre contact avec leur clientèle ou pour en prospector une nouvelle.

**2.3. Les étapes de l'innovation**

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

**2.3.1. 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.

**2.3.2. 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).

**2.3.3. Approfondir la connaissance des problématiques**

Le manque d'innovation provient souvent du fait que nous sommes trop pressés de trouver une solution. Beaucoup d'énergies 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.

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...).

#### **2.3.4. Générer des idées**

Après avoir expérimenté des méthodes d'analyses 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.

#### **2.3.5. 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.
- Eviter de consacrer des ressources à des projets que l'on ne réalisera pas.

#### **2.3.6. 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.

#### **2.3.7. 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...

Elle comprend :

- La planification, la gestion et la communication du changement.
- La gestion et le suivi du projet.
- Le développement des compétences.

### Conclusion

Ce chapitre nous a permis de connaître quelques notions de base sur la communication et ses outils, ainsi que, le produit et l'innovation, et cela nous aidera pour la continuité du deuxième chapitre.

# *Chapitre II :*

*Elaboration d'une stratégie de communication liée au  
lancement d'un nouveau produit.*

## **Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit**

---

### **Introduction**

Il n'y a rien de pire que de passer des mois ou voir même des années en recherche et développement sur un nouveau produit pour que le lancement de celui-ci soit au final... un échec !

Réussir le développement et le lancement de nouveaux produits est devenu essentiel pour l'entreprise. Les marchés très concurrentiels, la pression accrue des pays émergents, l'évolution technologique rendant rapidement les produits dépassés ou moins compétitifs imposent à l'entreprise de créer régulièrement de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir sa rentabilité.

Ainsi, l'entreprise bénéficie d'une longueur d'avance sur ses concurrents en proposant une offre originale, voir unique sur le marché grâce à des produits avec les derniers progrès ou tendance. Certaines entreprises font même de la création de nouveaux produits un objet stratégique principal.

Mais, pour vendre, il ne suffit pas d'offrir un produit à un prix attractif par l'intermédiaire d'un réseau de distribution bien structuré, mais il faut faire connaître l'offre, ce qui implique donc de développer un programme de communication.

Donc, ce chapitre sera consacré à comprendre comment cette politique de communication est mise en œuvre dans les différents axes de communication utilisés par l'entreprise.

Pour cela, ce chapitre est divisé en deux sections, la première va porter sur le lancement d'un nouveau produit et la deuxième sur l'élaboration d'une stratégie de communication pour un nouveau produit.

## **Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit**

---

### **Section 1 : Le lancement d'un nouveau produit**

Il est aujourd'hui indispensable pour les entreprises de renouveler très régulièrement leur offre sur le marché. Leurs produits connaissent, en effet, un cycle de vie de plus en plus court et doivent être très remplacés plus tôt.

Cependant, l'élaboration d'un nouveau produit n'est pas chose aisée. Les risques d'échecs sont extrêmement élevés : un pourcentage important de nouveaux produits échoue une fois lancés sur le marché, et un nombre encore plus grand est abandonné avant même le stade de la commercialisation.

Réussir le processus d'innovation suppose de mettre en place une organisation adaptée et d'organiser une collaboration étroite entre le marketing et les autres services à toutes les étapes du processus de développement.

#### **1. Le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit**

##### **1.1 Définition**

Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit sur le marché.

##### **1.2 Les différentes étapes du processus de développement et de lancement d'un nouveau produit**

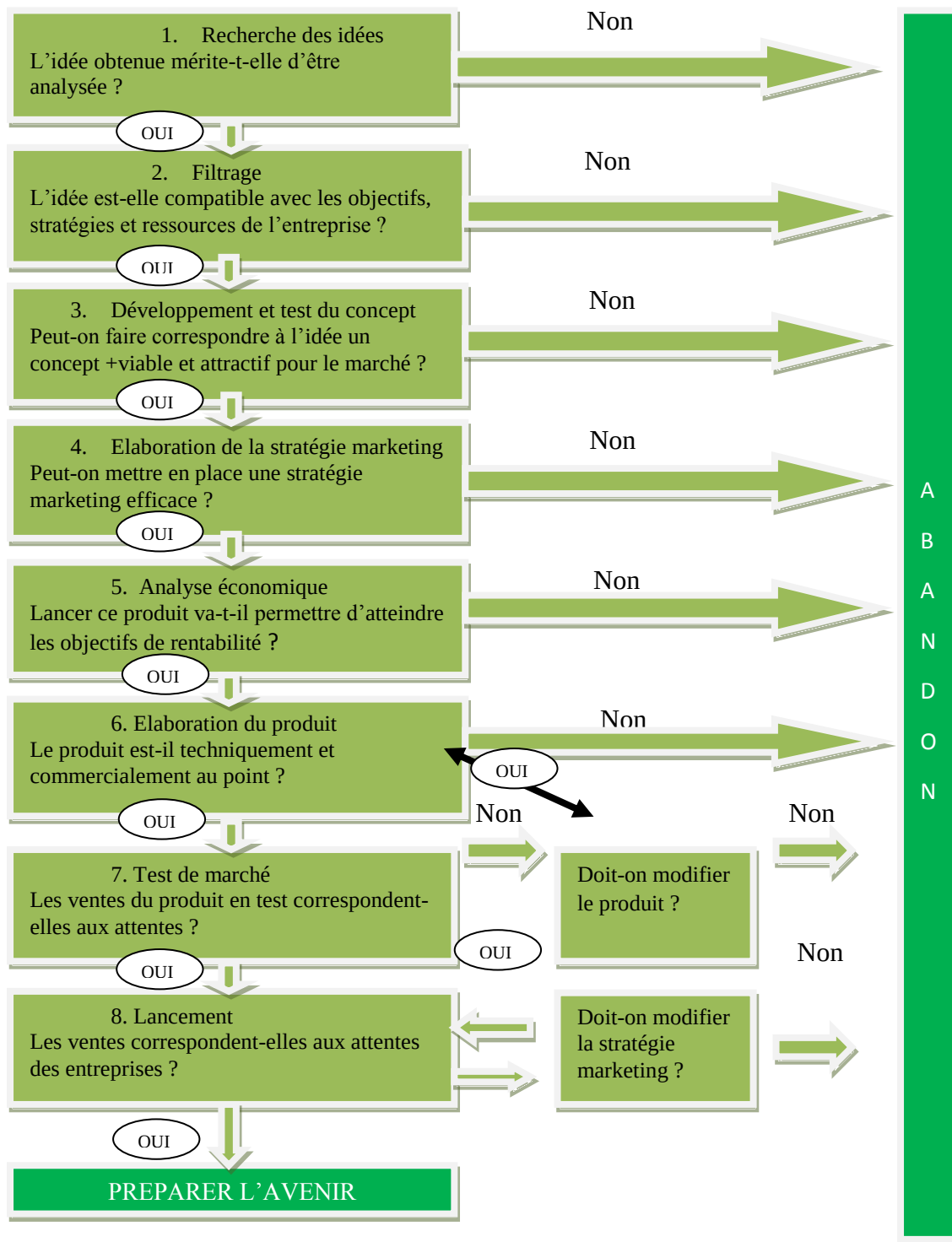
De nombreuses entreprises mènent en parallèle plusieurs projets de nouveaux produits, chacun se situant à une étape différente. Le processus d'innovation est souvent décrit comme un entonnoir dans lequel les projets sont successivement éliminés pour ne garder que les plus porteurs. Mais ce processus n'est pas linéaire.

Certains projets peuvent faire l'objet d'étapes successives avant de prendre une décision : le processus contient alors des tunnels dans lesquels plusieurs projets sont poursuivis en parallèle avant de faire une sélection.

En outre, les étapes ne suivent pas toujours l'ordre décrit sur la **figure N°6**, bien souvent, elles se chevauchent et se recoupent en fonction des résultats obtenus. Il est souvent utile de revenir en arrière, sur une étape que l'on croyait achevée, avant de poursuivre le processus. On parle alors de processus en spirale.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

**Figure N°06 : Le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit**



**Source :** Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> édition Pearson Éducation, Paris 2009, P742

Le processus de développement d'un nouveau produit comprend huit phases : recherche des idées, filtrage, développement et test du concept, choix de la stratégie de lancement, analyse économique, élaboration du produit, marché-test et lancement.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

A l'issue de chaque étape, l'entreprise doit décider si le projet doit être poursuivi ou abandonné. Il lui faut donc définir des critères de décision visant à minimiser les chances de laisser passer une mauvaise idée et d'en rejeter une bonne.

### 1.2.1. La recherche des idées

**a) Les sources d'idées :** Tout produit commence par être une idée, et les idées de nouveaux produits proviennent généralement des sources principales qui sont<sup>1</sup> :

- **Les clients :** Les besoins et les désirs des consommateurs constituent le point de départ de la recherche de nouveau produit, les entreprises peuvent déterminer ces besoins à partir des enquêtes, des tests, des entretiens de groupes.
- **Les chercheurs et le personnel :** Un grand nombre d'entreprises font appel aux laboratoires de recherche pour trouver des idées nouvelles. Elles cherchent également à stimuler la curiosité de l'ensemble du personnel et l'encouragent à émettre des idées en récompensant les bonnes suggestions.
- **Les concurrents :** L'entreprise peut demander aux clients ce qu'ils apprécient ou regrettent chez les produits concurrents. Elle peut également acheter ces produits et en faire l'analyse en vue de déceler des améliorations possibles.
- **Les représentants et les distributeurs :** Ils constituent une source particulièrement féconde d'idées de nouveaux produits. Ils ont une expérience directe des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence.
- **La direction générale :** Elle joue un rôle important pour définir les domaines dans lesquels rechercher des idées. Après les résultats c'est eux qui décident de lancer une idée d'innovation.
- **Les sources secondaires :** Une entreprise peut, enfin, découvrir des idées nouvelles à partir des sources diverses, telles que les inventeurs, les universitaires, les consultants, les agences de publicité, magazines...

**b) Les techniques de créativité :** En complément de ces sources d'informations, les entreprises cherchent souvent à stimuler l'émergence d'idées nouvelles à travers des

---

<sup>1</sup> Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13ème édition Pearson Éducation, Paris 2009, page 746-748-749.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

techniques systématiques. Plusieurs méthodes de créativité ont été mises au point au fil des années<sup>2</sup> :

- **Les listes d'attributs** : Cette méthode consiste à établir la liste des attributs d'un objet, puis à modifier chacun d'entre eux en recherchant une nouvelle combinaison susceptible de déboucher sur une amélioration.
- **Les associations forcées** : Cette approche consiste à énumérer un grand nombre d'idées, puis à considérer chacune d'elles par rapport aux autres.
- **L'analyse morphologique** : Cette méthode consiste à identifier les dimensions les plus importantes d'un problème, puis examiner les relations qui les unissent.
- **L'analyse par concept** : Cette approche part d'un processus habituel et le transfère à de nouveaux contextes.
- **Le brainstorming** : Le brainstorming est une méthode de travail visant à générer de nouvelles idées. Le principe est la création des idées nouvelles par la friction des idées entre elles : « les remue-méninges. » Le brainstorming permet à chacun de s'exprimer sans jugement sur un thème donné. Le résultat est en multitude d'information qui pourra ensuite être utilisé.<sup>3</sup>

Le brainstorming est basé essentiellement sur l'imagination et l'intuition ; il repose sur l'hypothèse qu'un groupe d'individus est plus créatif que des individus agissant isolément.

### 1.2.2. Le filtrage des idées

L'objectif essentiel de la première phase était d'accroître le nombre d'idées. Le but des suivantes est de les réduire. Le rôle du filtrage est de détecter et d'éliminer les mauvaises idées le plutôt possible. En effet, les coûts de développement d'un nouveau produit s'accroissent de façon substantielle au fil du temps.

Au-delà d'un certain délai, la direction estime souvent que les investissements déjà consentis obligent à lancer le produit afin de les récupérer au moins en partie. Cela peut être une grave erreur et la solution consiste à ne pas développer trop avant les mauvaises idées.

Au cours de cette étape, l'entreprise doit éviter deux types d'erreurs :

---

<sup>2</sup> Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page 749-750-751.

<sup>3</sup> E. DUPONT, « Développer et lancer un nouveau produit », 1<sup>er</sup> édition de BOEAK, Paris, 2009.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

- **Une erreur de sélection** : consiste à privilégier une idée qui se révélera peu porteuse et conduira à un échec commerciale ; ces erreurs-là sont visibles car elles aboutissent aux fréquents échecs commerciaux des nouveaux produits.
- **Une erreur d'abandon** : consiste à écarter une idée qui aurait pu conduire à un succès commercial. Ces erreurs-là sont invisibles, sauf si un concurrent a jugé l'idée porteuse et l'a conduite au succès.<sup>4</sup>

### 1.2.3. Le développement et le test de concept

Les idées de produits qui viennent d'être sélectionnées doivent être précisées, autrement dit, il faut passer de l'idée au concept.<sup>5</sup>

Le concept est une description des caractéristiques objectives et subjectives, physique et perceptuelles de ce que pourrait être le produit final ; il répond aux questions suivants : par qui ?, quand ?, pourquoi et comment le produit sera-t-il utilisé ?

#### a) Elaboration du concept

- L'idée (qui pourra donner naissance à plusieurs concepts).
- Cible (qui va consommer le produit ?).
- Bénéfice retenu du produit (point fort du produit).
- Occasion de consommation (moment et occasion que le consommateur utilise ce produit).

Lorsque l'entreprise répondra à toutes ces données, plusieurs concepts apparaîtront, et chaque concept définira la catégorie dans laquelle le nouveau produit s'inscrira.

#### b) Le test du concept

La phase test consiste à soumettre le concept à des consommateurs de la cible pour analyser leurs réactions. Les concepts peuvent être présentés sous forme verbale ou imagée (maquette, dessin, board...). On demande aux personnes de réagir au concept global et à ses différents attributs. On peut recourir pour cela à une réunion de groupe ou à une enquête par questionnaire soumis à un large échantillon.

---

<sup>4</sup> D.MANCEAU, E.LE NAGARD-ASSAYAG, « Marketing des nouveaux produits (de la création au lancement) », édition DUNOD, Paris, 2005, page118.

<sup>5</sup> Yves CHIROUZE, « LE MARKETING (de l'étude de marché au lancement d'un produit) », 2ème édition, Paris 1990, page 144-145.

## **Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit**

---

Les résultats du test aideront l'entreprise à améliorer son concept et à évaluer son potentiel. Lorsqu'elle dispose de plusieurs concepts, ils permettent de sélectionner le meilleur d'entre eux.<sup>6</sup>

### **1.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing**

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration du politique marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de rentabilité pour les deux ou trois premières années.

On précise également dans cette étape le marketing-mix (le produit, son packaging, le prix de vente souhaité aux clients finaux, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing pour la première année de bénéfice...) ainsi que l'identification des évolutions des objectifs et de la stratégie de marketing au cours des années suivantes.<sup>7</sup>

### **1.2.5. L'analyse économique**

Une fois définies les grandes lignes de la stratégie de lancement, le responsable du nouveau produit étudie de façon approfondie l'attrait commercial et financier. Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Le cas échéant, l'entreprise poursuivra la mise au point du produit, autrement dit, il sera abandonné.

### **1.2.6. L'élaboration du produit**

Les concepts produits qui ont franchi le stade de l'analyse économique sont transmis au département de recherche et développement qui va élaborer un prototype. Cette étape est importante pour au moins trois raisons.

D'abord, c'est le premier pas vers une concrétisation du produit. Jusqu'à présent, il n'y avait qu'une idée, peut-être un dessin ou une maquette. Ensuite, cette étape exige un investissement important, bien supérieur à ceux réalisés au cours des étapes précédentes. Enfin, c'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.

---

<sup>6</sup> Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13ème édition, page 753-754.

<sup>7</sup> Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13ème édition, page 758.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

### a) La réalisation des prototypes

La première tâche consiste à réaliser un prototype qui réunisse les attributs spécifiés dans le concept, qui fonctionne de façon satisfaisante dans des conditions normales d'utilisation, et respecte les impératifs de coût et de délais de fabrication.

Il faut d'abord définir le cahier des charges du produit

Cette étape, si elle est bien menée, améliore la communication entre le marketing, l'ingénierie et la production. La mise au point d'un prototype peut prendre plusieurs semaines, mois ou même années dans le cas des produits complexes comme l'automobile ou l'ordinateur.<sup>8</sup>

### b) Les tests de produit : tests techniques et tests clients

Une fois le prototype élaboré, il faut analyser ses qualités intrinsèques et son degré d'acceptation par le consommateur. Ces deux objectifs correspondent à des tests distincts :

- Les tests techniques : ils visent à évaluer la performance intrinsèque du prototype et sont en général réalisés en laboratoires, il s'agit de vérifier que le produit fonctionne normalement, dans de bonnes conditions de sécurité.
- Les tests clients : ils consistent à faire essayer le produit par des personnes appartenant à la cible pour analyser comment ils le perçoivent à l'usage ou au goût.

### 1.2.7. Le test de marché

Une fois le produit au point et après avoir défini le plan de lancement, on peut souhaiter le tester.

Un marché-test est un lancement, réel ou stimulé, réalisé sur une zone et une période restreinte afin de comprendre comment le marché réagit au nouveau produit et ainsi mieux prévoir ses ventes<sup>9</sup>.

La décision d'entreprendre des marché-test dépend, d'une part, du montant de l'investissement et du risque correspondant et, d'autre part, des contraintes de temps et de budget. Les produits qui représentent un engagement important méritent d'être testés sur le marché afin d'éviter une coûteuse erreur de lancement.

---

<sup>8</sup>Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page761-762.

<sup>9</sup>Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page763-764.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

Il existe plusieurs sortes de marché-tests. Parmi elles, on peut citer :

- **Les marchés-tests simulés**

Ils consistent comme leur nom l'indique, à travailler en dehors d'un contexte réel pour simuler le comportement d'achat des consommateurs et établir des prévisions de vente. Ils sont réalisés à partir d'un échantillon de consommateurs choisis pour leur conformité à la cible visée.

On commence par les soumettre à des stimuli présentant le concept ou la publicité du nouveau produit. On leur demande ensuite de formuler une intention d'achat soit de manière déclarative, soit en procédant à un achat dans un rayon reconstitué. Si le produit existe déjà, les consommateurs ayant manifesté une intention positive peuvent ensuite emmener le produit chez eux pour une utilisation à domicile. Ils sont à nouveau contactés quelques semaines plus tard pour connaître leur perception après usage et leur intention de ré-achat.<sup>10</sup>

- **Les marchés-tests fondés sur des panels**

Une autre méthode permettant d'anticiper les ventes d'un nouveau produit consiste à le commercialiser dans une ville représentative du marché visé en collaboration avec une société commercialisant ce type de marchés-tests.

Les marchés-tests fondés sur des panels présentent le grand avantage d'être réalisés dans des conditions réelles d'achat et de ré-achat. Ils permettent à l'entreprise de mesurer l'impact de toutes les composantes du plan de lancement sur les ventes de manière à optimiser l'allocation des ressources entre les différentes composantes du marketing-mix. En outre, ils identifient précisément les effets de cannibalisation et le profil des acheteurs.

### 1.2.8. Le lancement

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, les dépenses engagées pour produire suffisamment pour répondre à la demande, les coûts marketing s'accroissent également, et cette décision appelle quatre questions sont <sup>11</sup>:

---

<sup>10</sup> D.MANCEAU, E.LE NAGARD-ASSAYAG, « Marketing des nouveaux produits (de la création au lancement) », édition DUNOD, Paris, 2005, page176-177-178.

<sup>11</sup> Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page767-768-769.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

- **Quand ? : Concerne la date de lancement**

Si la nouvelle offre remplace un produit existant, il est judicieux d'attendre que le stock s'épuise. Si la demande est saisonnière, il est profitable d'attendre un peu pour profiter du produit optimal.

- **Où ? : Concerne l'endroit du lancement**

Dans une seule ville, une région, sur le marché national ou international. Le choix de la région de départ se fait à partir de plusieurs critères : la taille du potentiel, l'image de marque, le coût de distribution, les possibilités locales d'études de marché, la position de la concurrence et l'impact sur les autres marchés.

- **Auprès de qui ? Identifier la cible**

L'entreprise doit maintenant cibler sa distribution et sa promotion. En général, les étapes précédentes vont permettre d'identifier la cible. Pour un produit de grande consommation, une cible idéale possède quatre caractéristiques :

- Pouvoir être touché au moindre coût.
- Compter un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- Etre à l'origine d'un bouche à oreille favorable.
- Adopter rapidement le produit.

- **Comment ? : Le choix de la tactique de lancement**

On doit répartir le budget entre les différents éléments du mix marketing et planifier la séquence des événements.

## 2. Les facteurs de succès et d'échec lors du lancement d'un nouveau produit

### 2.1. Les facteurs rencontrés en phase de lancement

Le principal problème du lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix. Ceux-ci ont tendance à être chers à cause des problèmes de coûts (élevés sur une faible quantité de la production, des problèmes techniques, des fortes marges nécessaires à la couverture des dépenses promotionnelles).<sup>12</sup>

### 2.2. Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit

Il existe plusieurs facteurs clés du succès :

- La stratégie commerciale a été clairement définie. Le lancement commercial est en ligne avec cette stratégie.

---

<sup>12</sup>[www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com); « analyse de la phase de lancement du nouveau produit. » ; par Christel KAMANI ENSET ; université de Douala - Licence 2006, consulté le 02/11/2020 à 15h 25.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

- Le plan de communication est rédigé pour la clientèle ciblée. Il doit mettre en évidence les avantages vu du côté client.
- L'action est focalisée sur des clients prioritaires.
- La force de vente connaît le produit, elle a des objectifs clairs. Ses responsables sont bien définies.
- Les prévisions de ventes sont établies régulièrement. Les clients sont suivis.
- Les réactions des concurrents sont suivies et prise en compte.
- Les contrats sont clairement formulés.
- L'entreprise garde un lieu direct avec les clients.

Il faut aussi s'assurer que :

- Le marché cible est bien compris (cibler les clients et les marchés).
- La stratégie commerciale est cohérente et clairement définie.
- La proportion de valeur (positionner les nouveau produit.) est clairement définie.
- L'argumentation de vente communique clairement les avantages offerts au client et leur valeur pour le client.

### 2.3. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit<sup>13</sup>

Quelques facteurs d'échec :

- **Ne pas comprendre le produit ou le service :** La plus simple et principale raison de rater le lancement d'un nouveau produit ou d'un service, c'est de ne pas comprendre le produit, son utilisation ainsi que le marché visé (cible marketing).
- **Rater l'opportunité de se comparer aux autres :** L'opportunité est probablement la cause d'échec de lancement la plus difficile à éviter. Surtout lorsque le produit ressemble à ce qui existe déjà. Le marché a besoin de référence pour pouvoir comparer.
- **Se tromper de canaux de distribution et de vente :** Certains produits ou service ne sont pas du tout adaptés à certain canaux de distribution. Suivant le produit, suivant le service, certains canaux de distribution sont difficiles à maîtriser. Parfois, il suffit de changer de canal de distribution pour passer d'un échec complet à une réussite totale.

---

<sup>13</sup>L.AIT-YOUCCEF, T.AIT ALIOUA ; « la communication marketing levier de lancement de nouveau produit bancaire, CPA » ; mémoire, Université Mouloud Mammeri, 2016/2017.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

- **Ne pas faire une bonne étude de marché :** Il existe une part d'éléments factuels (des chiffres, des informations, des ressentis.) sur lesquels on se repose pour faire le marketing du produit ou service. Une étude de marché consiste à recueillir des informations pertinentes.
- **Ne pas concevoir les différences de perception :** Les entreprises et les personnes à qui le produit ou le service est destiné ont une perception différente de celle de l'entreprise qui lance le produit.
- **Réaliser une seule déclinaison du produit :** Le lancement d'un nouveau produit ou service sur le marché requiert plus d'un seul et unique produit.
- **Dépenser 100% de son budget promotionnel :** Investir en communication et publicité sans avoir pris en considération les autres facteurs d'échec. On se retrouve donc avec les produits, et peu de fonds pour rectifier le tir et refaire un lancement.

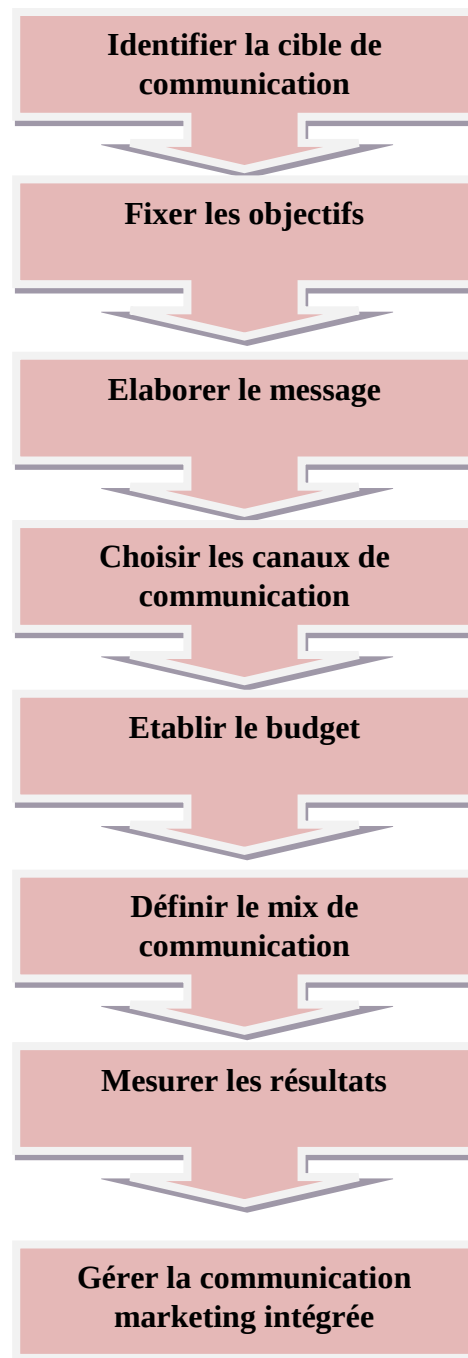
## **Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit**

---

### **Section 2 : L'élaboration d'une stratégie de communication au nouveau produit**

L'élaboration d'une stratégie (plan) de communication marketing intégré pour une entreprise est le moyen de mettre en œuvre une politique communicationnel efficace. Elle peut être élaborée en sept étapes successives suivantes :

**Figure N°07 : Les étapes de développement et d'une communication efficace**



**Source :** Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, Marketing Management 13ème édition  
Pearson Éducation, Paris 2009, P611.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

### 1. Identification de la cible

Dans cette étape, les responsables marketing commencent d'abord par définir la cible à laquelle il souhaite s'adresser. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels, de revendeurs, ou encore prescripteurs.

Le choix de la cible exerce une influence profonde sur ce qu'il faut le dire, comment le dire, où et quand le dire et à qui il faut le dire (c'est-à-dire sur le message, les médias et la nature même de la source). Il lui est exigé de connaître ses besoins et désirs, ses préférences et habitudes d'écouter pour comprendre l'ensemble de perceptions qu'une personne ou un groupe entretient à propos d'un objet. Cet ensemble de perception est appelé « image ».

A propos de l'image, l'entreprise doit comprendre au préalable par l'analyse, les différentes composantes de son image auprès de la cible.

La mesure de l'image, un préalable à la mise en forme d'une action de communication, se fait par l'étude des deux aspects suivants de l'entreprise :

- **L'étude interne** : Elle permet de rechercher une bonne image et une identité interne de l'entreprise.
- **L'étude externe** : Elle permet de vérifier si l'image globale de l'entreprise correspond bien à celle que les dirigeants voudraient développer.

A l'aide de ces données, il devient possible d'établir un diagnostic de l'image actuelle face à l'image désirée, et définir la stratégie à adopter pour une modification positive du comportement des clients en provoquant une réaction qui se traduit par le feedback.

### 2. Détermination des objectifs de communication

L'étape suivante, pour le responsable marketing, consiste à définir la réponse qu'il attend de la cible. Il doit d'abord déterminer s'il attend une réaction de nature cognitive, affective ou comportementale. Il lui faut également préciser à quel niveau il souhaite agir<sup>14</sup> :

- **Le 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 ou pour un nouveau téléphone mobile).
- **La notoriété de la marque ou du produit**, pour les imposer à l'esprit des clients et les rendre plus familiers, à travers des slogans simples et facilement mémorisables mettant en avant leur nom.

---

<sup>14</sup>Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page611.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

- **L'attitude**, à l'égard de la marque ou du produit, en divulguant des informations ou en créant des émotions favorables.
- **L'intention d'achat**, à travers par exemple, des campagnes promotionnelles ponctuelles (réduction de prix pendant une semaine).

### 3. La conception du message

Le message doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. Dès que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse attendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui réponde aux objectifs assignés. A ce niveau, il se pose quatre problèmes à savoir <sup>15</sup>:

- Celui du contenu du message (que dire ?).
- Celui de la structure du message (comment le dire sur le plan logique ?).
- Celui du format du message (comment le dire symboliquement ?).
- Celui de la source du message (qui doit le dire ?).

#### 3.1. Le contenu du message (que dire)

Le message est ce qu'il faut dire correctement pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il faut lui trouver un thème, une idée et un avantage de nature à motiver l'audience, c'est ce que l'on appelle aussi la proposition unique de vente.

#### 3.2. Structure du message (comment le dire)

En rapport avec la rhétorique du message, notamment avec la présence ou l'absence d'une conclusion, la structure du message pose des problèmes, l'intérêt d'une argumentation à sens unique ou à double sens, l'ordre de présentation des éléments du message.

#### 3.3. Le format du message (comment le dire au plan symbolique)

Selon que le message est une annonce presse, un spot radio ou télévision, il est indispensable qu'il soit mis sous la forme symbolique la plus appropriée pour mettre en œuvre son contenu et sa structure (titre, texte, image, couleur, mots, voix, gestes,...). Une mauvaise mise en forme peut détruire un bon message.

Pour qu'il y ait une bonne communication ou une bonne interaction entre les individus en communication, il faut six principes de base, qui sont :

---

<sup>15</sup>Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page611-612-613.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

- Utiliser un langage global où se marient les mouvements, les images en un ensemble de synthèse cohérent, homogène et simple.
- Construire de messages cohérents.
- Choisir dans la gamme de tons.
- Créer le sensationnel.
- Ouvrir la porte à l'imaginaire.
- Enfin, parler la langue du milieu.

### 3.4. Source du message (qui doit le dire)

L'émetteur influence son audience cible par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par le public. Le degré de succès qu'atteindra un communicateur dans son effort de persuasion auprès du récepteur est directement en fonction de degré de crédibilité ou de confiance qu'il réussira à transmettre à l'audience. Mais c'est davantage la perception de cette crédibilité qui sera la réalité, qui influencera le récepteur du message.

## 4. Les canaux de communication

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classés ces canaux en deux grandes catégories <sup>16</sup>:

- Les canaux personnels
- Les canaux impersonnels

### 4.1. Les canaux personnels

Ils comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir du face à face, d'une communication téléphonique, ou d'un message électronique.

Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent une réponse et un ajustement permanent. On les répartir en trois groupes :

- **Les canaux commerciaux ;** sont constitués par les représentants et les autres agents de l'entreprise qui vont au-devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.

---

<sup>16</sup>Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page616-617.

## Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

---

- **Les canaux d'experts** ; regroupent des personnes indépendantes (prescripteurs, consultants) jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences.
- **Les canaux sociaux** ; sont constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses voisins, ses collègues, ses amis, sa famille. Ces canaux exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. On les désigne souvent sous le terme de bouche à oreille.

### 4.2. Les canaux impersonnels (communication de masse)

Ce sont des mécanismes intermédiaires utilisés par un émetteur pour atteindre simultanément un grand nombre des récepteurs. C'est-à-dire rassemblent tous les médias qui acheminent message sans contact personnalisé avec l'audience. On peut les répartir en quatre catégories :

- La communication par les médias (la radio, la télévision, cinéma, l'affichage, la presse écrite, internet,...)
- Les promotions (baisse de prix, cadeaux, animations en magasin, concours,...)
- Le parrainage et les événements (soirées, événements sportifs et culturels,...)
- Les relations publiques.

### 5. 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.

Actuellement de méthodes sont mises sur pied pour permettre aux décideurs ou responsables marketing à se décider sur l'élaboration d'un budget de communication. Elles sont en nombre de quatre<sup>17</sup> :

- La méthode fondée sur les ressources disponibles.
- Le pourcentage du chiffre d'affaires.
- L'alignement sur la concurrence.
- La méthode fondée sur les objectifs et les moyens.

---

<sup>17</sup>Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13<sup>ème</sup> édition, page 620-621.

## **Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit**

---

### **5.1. 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 ; la disponibilité de ce qu'on a, permet de décider.

Ainsi établir un budget de communication de cette façon revient à renoncer à éluder la relation entre l'effort de communication et la vente.

D'autre part, une telle approche engendre une incertitude sur le montant du budget qui empêche tout plan de développement.

### **5.2. Le pourcentage du chiffre d'affaire**

Nombres d'entreprises fixent leur budget de communication à partir du chiffre d'affaires obtenu l'année précédente, selon un pourcentage préétabli. Une telle pratique présente un certain nombre de d'avantages.

D'abord, elle fait varier le budget en fonction du revenu de l'entreprise, ce qui satisfait la direction financière. Ensuite, elle stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de communication, les prix et les ventes. Enfin, elle évite un conflit avec la concurrence, dans la mesure où les autres fabricants appliquent plus ou moins le même pourcentage.

### **5.3. L'alignement sur la concurrence**

D'autres entreprises préfèrent établissent leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents, de façon à maintenir une certaine parité. On calcule alors la part de voix d'une marque, égale à la part que représente son budget publicitaire par rapport à l'ensemble des dépenses de publicité des marques de la catégorie.

Comparer sa part de voix avec sa part de marché permet d'analyser l'intensité des efforts publicitaires que la marque consent.

### **5.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens**

Cette méthode suppose que le responsable marketing définisse précisément es objectifs de communication, identifie les moyens permettant de les atteindre, et évalue les coûts de ces moyens. Ce budget constitué est la somme total obtenue.

Cette approche oblige à expliciter des hypothèses relatives aux liens existant entre les dépenses média, le nombre d'expositions, le taux d'essai et le taux d'utilisation du produit.

## **Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit**

---

### **6. La composition du mix de communication**

Une fois le budget fixé, il faut le répartir entre les outils de communication. Les entreprises diffèrent beaucoup dans la façon dont elles effectuent ce choix, même à l'intérieur d'un secteur donné.

Pour définir son mix de communication, l'entreprise doit analyser les avantages et les limites de chaque outil en tenant compte du type de clientèle à laquelle elle s'adresse, du type de réponse qu'elle souhaite de l'acheteur et de l'étape du cycle de vie dans laquelle se situe le produit<sup>18</sup>.

### **7. La mesure des résultats**

Une fois que le plan de communication est mis en place, ce qui reste à faire est de mesurer les résultats. Notre cible sera interrogée pour savoir si elle a bien été exposée au message, si elle s'en souvient, si elle l'a compris et si elle a modifié son attitude vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits. Les résultats seront mesurés en termes de communication et de vente<sup>19</sup>.

### **8. Gérer la communication marketing intégrée**

La CMI (communication marketing intégrée) répond à une problématique importante pour toute marque : la multiplication et la diversification des canaux de communication, la fragmentation des audiences, l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la révolution Internet et les générations digitales.

En effet, les publics ont modifié leur rapport aux marques, les points de contact se sont multipliés, de nouvelles expertises ont fait leur apparition, engendrant une explosion des partenaires de communication. Il se pose donc la question de communiquer auprès de ses cibles, en utilisant une combinaison optimale de ces canaux de communication.

La CMI se voit comme une solution au service des marques, qui permet de nourrir le lien de la marque à ses publics en adoptant des discours adaptés à chacun d'entre eux, afin de renforcer le message de la marque ou de l'organisation<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13ème édition, page630.

<sup>19</sup> Ph. KOTLER et autres. Op.cit., 13ème édition, page626.

<sup>20</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication\\_Marketing\\_Int%C3%A9gr%C3%A9#:~:text=La%20Communication%20Marketing%20Int%C3%A9gr%C3%A9%20\(CMI,de%20communication%20d'une%20marque](https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_Marketing_Int%C3%A9gr%C3%A9#:~:text=La%20Communication%20Marketing%20Int%C3%A9gr%C3%A9%20(CMI,de%20communication%20d'une%20marque), consulté le 2 novembre 2020 à 18h 43.

## **Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit**

---

- La coordination de l'ensemble des actions de communication aboutit à la mise en place d'une stratégie de communication marketing intégrée qui reconnaît le rôle complémentaire et les synergies des différents outils de communication.

### **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis d'expliquer les étapes du processus de lancement d'un nouveau produit, ainsi que d'évoquer et comprendre les facteurs de succès et d'échec lors du lancement d'un nouveau produit, et éclaircir la mise en œuvre d'une stratégie de communication au nouveau produit.

# *Chapitre III :*

*Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie  
fromagerie ».*

### **Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »**

---

#### **Introduction**

L'importance de la production laitière dans la wilaya de Tizi-Ouzou a donné lieu à l'émergence d'activités industrielles dans la transformation et la production de produits laitiers. Trente-deux (32) unités, entre laiteries et fromageries, sont opérationnelles sur le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou ; douze (12) autres laiteries implantées dans les wilayas limitrophes, comme ALGER, BEJAÏA et BOUMERDES, sont alimentées par des éleveurs de Tizi-Ouzou.

La concurrence est rude dans ce domaine, poussant les investisseurs à varier les produits proposés aux consommateurs afin de s'assurer une place sur le marché. En plus des yaourts, des fromages et camemberts de toutes sortes, des laiteries se lancent dans la production de crème fraîche et mêmes de crème caramel à base de lait...

Après avoir éclairé les différentes notions théoriques relatives au thème étudié, à travers une présentation structurée en deux chapitres, nous allons essayer de mettre en pratique les acquis de cette partie théorique dans les deux derniers chapitres.

Pour cela, nous avons effectué un stage pratique au niveau de la direction générale de l'entreprise de production des produits laitiers la SNC GADI REZKI et Cie fromagerie « ESSENDU », de DRAA BEN KHEDDA de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Donc, ce chapitre sera consacré à la présentation de la SNC GADI REZKI et Cie Fromagerie, ainsi que sa nouvelle gamme de produits OLCHEESE.

Pour cela, ce chapitre est divisé en deux sections, la première va porter sur la présentation générale de l'entreprise ESSENDU et la deuxième sur les nouveaux produits OLCHEESE et leur communication lors du lancement.

## **Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »**

---

### **Section 1 : Présentation de la SNC GADI REZKI et Cie Fromagerie**

La société en nom collectif (SNC) GADI REZKI et Cie fromagerie, aussi appelée « ESSENDU », est une entreprise industrielle ayant pour métier de base, la production des produits laitiers du type camembert. Cette PME se développe de plus en plus, et évolue dans le temps.

Aujourd'hui, elle ne fabrique plus que des camemberts comme elle le faisait dans ses tout débuts, mais elle innove et crée de nouveaux produits afin d'élargir sa gamme et pénétrer tout le marché algérien.

Cette section sera consacrée à la présentation générale de l'entreprise ESSENDU (historique et fiche signalétique), en mettant en évidence sa stratégie, ses missions et ses objectifs.

#### **1. Historique de l'entreprise<sup>1</sup>**

En 1992, à Ait OUANECH (un village de la commune de BENI-ZMENZER à TIZI OUZOU) l'entreprise familiale ESSENDU était fondée. Elle s'est spécialisée dès le début dans la fabrication des fromages à pâte molle type camembert à base du lait enrichi acheté à l'ONALAIT puis à base de la poudre de lait importée.

En 2002, la SNC, avait lancé son propre élevage de vaches laitières, intégrant ainsi le lait de vache dans son processus de fabrication.

En 2008, le lait de vache devient la seule matière première de leur produit suite à la crise mondiale de la poudre de lait, ensuite l'entreprise avait créé un réseau de collecte de lait frais sur l'ensemble des régions : FREHA, AZAZGA, BOUZGUENE, AZEFOUNE, TIGZIRT, MEKLA, MAKOUDA, SIDI NAAMENE, BAGHLIA, MICHELET.

En 2010, l'entreprise s'est implantée dans la zone industrielle de DRAA BEN KHEDDA. Elle se situe à 11Km à l'ouest de la ville de TIZI OUZOU et occupe une superficie de 2000m<sup>2</sup>. L'entreprise avait réalisé une extension de ses capacités de production ainsi que leurs modernisations.

En 2014, l'entreprise avait atteint une capacité de 30 000 l/j entièrement dédiée à la fabrication des pâtes molles type camembert avec ses deux types grand et petit modèles.

Cette entreprise ne cessait d'évoluer et de se développer, avec le concours du crédit populaire d'Algérie et de l'agence nationale de développement de l'investissement, elle avait

---

<sup>1</sup>[www.essendou.dz](http://www.essendou.dz)

### Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »

lancé des travaux de réalisation d'une nouvelle ligne de fromages d'une capacité de 10 000 tonnes/ans, en 2015.

Récemment en avril 2018, elle a commencé la fabrication du fromage fondu, des crèmes caramel, des crèmes gastronomiques, des mascarpones, des mozzarellas...

#### 2. La fiche signalétique de l'entreprise

**Tableau N°2 :** La fiche signalétique de SNC ESSENDU :

|                             |                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <b>Dénomination sociale</b> | SNC GADI REZKI et Cie fromagerie                             |
| <b>Siège social</b>         | Lot n°113, Zone d'activité D.B.K, Tizi-Ouzou.                |
| <b>Forme juridique</b>      | SNC                                                          |
| <b>Début d'activité</b>     | 01/10/2010 (à DBK)                                           |
| <b>Capital</b>              | 45000000 DA                                                  |
| <b>Propriétaires</b>        | GADI REZKI<br>BOURBIA FETTA                                  |
| <b>Nombre d'employés</b>    | 75                                                           |
| <b>Missions</b>             | Production du camembert et de fromage fondu...               |
| <b>Superficie</b>           | 2000m <sup>2</sup> (R+2, 1400m <sup>2</sup> × 2)             |
| <b>Téléphone / Fax</b>      | +213(0)555 08 10 67                                          |
| <b>Email</b>                | <a href="mailto:contact@essendou.dz">contact@essendou.dz</a> |
| <b>Site web</b>             | <a href="http://www.essendou.dz">www.essendou.dz</a>         |

**Source :** Document interne de l'entreprise.

#### 3. Missions et objectifs de l'unité

La SNC, ESSENDU a pour missions et objectifs :

##### 3.1 Missions

L'entreprise ESSENDU a pour mission principale de développer la production et d'assurer la qualité et le conditionnement de ses produits, à des prix nettement plus compétitifs, et cela dans le but de satisfaire le client et de le fidéliser.

### Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »

---

Et pour cela, l'entreprise travaille 8h/24h avec des lignes de production automatisées et équipées de système de contrôle de qualité, elle veille au respect des normes d'hygiène, de sécurité et les normes environnementales les plus strictes.

La fromagerie de DBK, a aussi pour mission de développer et gérer l'industrie de traitement et de transformation de lait et ses dérivés, en vue d'assurer un approvisionnement régulier du marché régional par une répartition rationnelle et équilibrée afin d'éviter l'inadaptation de production et de distribution.

Dans ce sens, la SNC ESSENDU couvre une partie assez importante du marché national ce qui se matérialise dans sa présence sur trente-deux (32) wilayas à savoir :

- **Au centre** : ALGER, BLIDA, TIZI-OUZOU, BOUMERDAS, BOUIRA, BEJAIA, AIN-DEFLA, TIPAZA, MEDEA.
- **A l'est** : BATNA, CONSTANTINE, SKIKDA, SÉTIF, JIJEL, TEBESSA, ANNABA, MSILA, MILA, KHENCHLA, BOURJ BOU ARRERIGJ, GUELMA, EL TAREF.
- **A l'ouest** : ORAN, MOSTAGHANEM, SIDI BEL ABBES, TLEMCEN, CHLEF, TIARET, AIN TIMOUCHENT, MASCARA.
- **Au sud** : EL OUED, LAGHOUAT.<sup>2</sup>

Et elle a pour projet de pénétrer toutes les wilayas du pays restantes.

#### 3.2 Objectifs

L'entreprise ESSENDU ne se tient pas uniquement à l'objectif de la croissance du chiffre d'affaire, puisqu'elle s'intéresse aussi à conquérir une part de marché supplémentaire que celle actuelle, autrement dit, l'objectif que cette entreprise s'est fixée, est d'obtenir la satisfaction de la demande en matière des produits laitiers du type camembert.

Elle a aussi pour objectif d'élargir sa gamme de produits, et de les faire connaître grâce à un plus grand investissement dans la force commerciale.

De plus, elle travaille en perpétuelle amélioration de la qualité de ses produits et surtout dans l'amélioration des conditions de travail.

#### 4. Organisation et organigramme d'ESSENDU

La fromagerie ESSENDU possède en termes de ressources humaines, 75 travailleurs dont leurs tâches sont diversifiées, on y trouve :

---

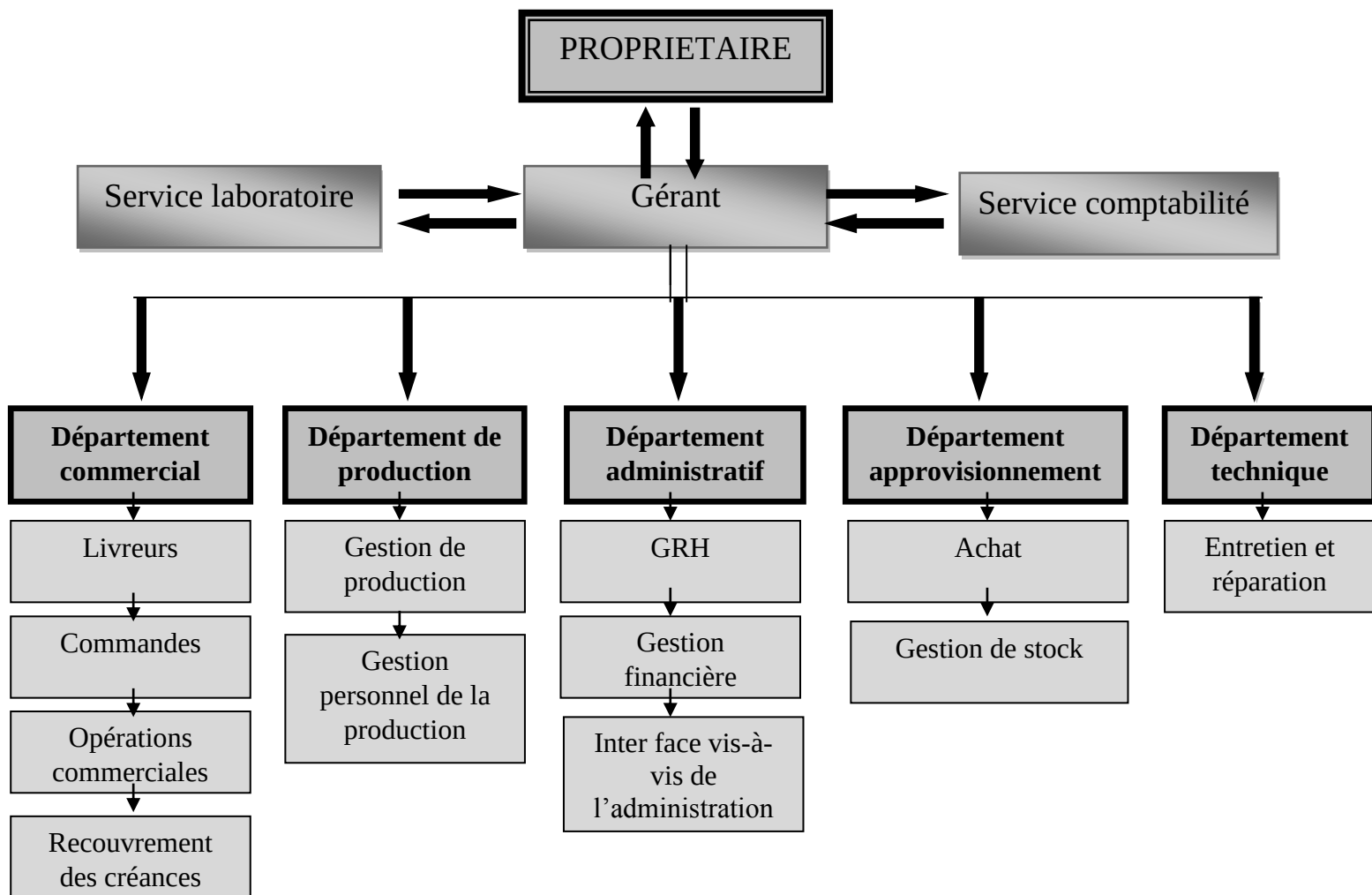
<sup>2</sup>Document interne de l'entreprise.

### Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »

- 5 cadres supérieurs.
- 10 cadres moyens.
- 60 agents de production /polyvalents.

Pour mener à bien son fonctionnement quotidien et atteindre ses objectifs l'entreprise ESSENDU s'appuie sur l'organigramme suivant :

**Figure N°08 :L'organigramme de la SNC GADI REZKI et Cie fromagerie**



Source : Document interne de l'entreprise.

## Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »

---

### 4.1 Direction générale

Elle est composée du directeur général qu'on peut appeler aussi le gérant principal de la société. Il est chargé de contrôler tous les services à savoir ; production, comptabilité, commercial,... et assurer le bon fonctionnement de ces derniers.

### 4.2 Service laboratoire

Le service laboratoire est l'un des services les plus importants et obligatoires de l'entreprise.

Les analyses du lait jouent un rôle capital dans le secteur laitier : elles permettent d'évaluer la qualité bactériologique et la composition du lait de chaque ferme, et donc sa valeur marchande<sup>3</sup>.

Ce service a pour mission :

- Assurer et analyser les matières premières ainsi tous les ferments et ingrédients.
- Analyser le produit fini et contrôler le taux d'acidité.

### 4.3 Service comptabilité

Ce service est fondamental dans le fonctionnement de l'entreprise, car sans les chiffres cette dernière est perdue.

Le service finance et comptabilité s'occupe de :

- Etablir les situations financières de l'entreprise (bilan, TCR...).
- Etablir les plans de financement et d'investissements.
- Gérer les recettes et les dépenses.
- Règlement des déclarations fiscales (impôt) et para fiscales.
- Déterminer et distribuer des budgets financiers nécessaires à chaque direction, pour le suivi de leur patrimoine.
- La satisfaction des besoins aux meilleures conditions d'exactitude, de précision et de délai pour que l'entreprise prenne facilement ses précautions vis-à-vis des tiers<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup><https://pedago.produits-laitiers.com/metier/technicien-de-laboratoire-interprofessionnel-danalyses-du-lait/>

<sup>4</sup> Document interne de l'entreprise.

## **Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »**

---

### **4.4 Département commercial**

Le département commercial est celui qui doit " marquer les buts" car la fonction vente représente la ligne des " avants " de l'équipe de l'entreprise.

Ce département a pour tâche de :

- Gérer toutes les relations avec l'environnement de l'entreprise.
- Assurer la commercialisation des produits finis.
- Le suivi de ses clients qui sont repartis principalement à travers le territoire national.

### **4.5 Département de production**

Il a pour mission de :

- Assurer la production des produits finis suivant les procédés de fabrication et de produire selon les objectifs fixés, tout en optimisant les coûts de production et en respectant les normes en matière de production et de fabrication.
- Assurer la mise en application des mesures d'hygiène et de sécurité.
- Assurer la répartition des tâches du personnel de production.

### **4.6 Département administratif**

Il assure la gestion du personnel (absences, retards, maladies, mouvement du personnel, règle la discipline et établit la paie des travailleurs).

Ce département s'appuie sur quatre services :

- Service du personnel :  
Il a pour mission de garantir l'exécution de toutes les tâches, et de s'assurer que les salariés travaillent dans des bonnes conditions. Ainsi que le recrutement des nouveaux travailleurs, leur suivi, et le changement de postes pour les anciens.
- Service paie prestations sociales :  
Il prend en charge la paie des ouvriers ainsi que leur contrôle (l'absentéisme, primes, prestations sociales, assurances, accident de travail).
- Service contentieux :  
Il s'occupe des litiges issus des relations unité/client ou unité/autres ; les recouvrements des paiements par voie de justice en cas de chèque employé et représente l'unité auprès des instances administratives et judiciaires.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Document interne de l'entreprise.

## **Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »**

---

### **4.7 Département approvisionnement**

Le département approvisionnement a pour fonction de :

- S'occuper des achats locaux et étrangers.
- Assurer l'approvisionnement de la production en matières premières (collecte de lait de vache, achat de poudre...) et emballage.
- S'occupe de la réception quantitative et qualitative de la marchandise et la gestion des stocks.
- Il constitue également un soutien logistique et technique pour les autres structures puisqu'il les approvisionne en matière de fournitures de bureau, d'équipement ainsi que les pièces de rechange des machines.

### **4.8 Département technique**

Il s'occupe de l'entretien, la réparation et de la conservation en bon état de l'ensemble des machines, outils dont dispose l'entreprise.

## **Section 2 : Les nouveaux produits OLCHEESE et leur politique de communication lors du lancement**

La SNC GADI REZKI ET Cie fromagerie possède une large gamme de produits très variées qui sont destinés aux consommateurs actuels.

Elle dispose de deux (02) chaînes de production qui sont :

- Une ligne de production du camembert en emballage : elle concerne la production de tous les types de camembert que l'entreprise fabrique ; de 200g, 240g, 250g, 300g, 350g, 500g, 1kg, d'une capacité 1.5 T/J.
- Une ligne de production de fonte en emballage : elle concerne la production de la fonte que l'entreprise fabrique (les fromages fondus, les crème gastronomiques, les crèmes caramels...); de 100g, 120g, 200g, 250g, 350g, 2.4 kg, d'une capacité de production de 10T/J.<sup>6</sup>

### **1. Les nouveaux produits OLCHEESE**

OLCHEESE est une nouvelle gamme de produits, lancée par ESSENDU en 2018. Elle contient plusieurs variétés de fromage fondu, avec plusieurs saveurs.

Ces fromages sont élaborés à base d'un seul fromage ou de mélange de plusieurs variétés de fromages (camembert, cheddar...). Pour cela les fromages sont écroutés,

---

<sup>6</sup> Document interne de l'entreprise.

### Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »

---

découpés, râpés et broyés, puis mélangés avec les autres produits laitiers (crème, poudre de lait, matière grasse végétale...). La cuisson est effectuée à une température qui permet d'obtenir dans des conditions d'hygiène parfaite une bonne durée de conservation.

Ce fromage obtenu, enrichi en crème, peut s'allier aux herbes aromatiques, à l'ail, au lait caillé frais et au camembert.

- Le fromage à tartiner OLCHEESE à l'ail et aux fines herbes :  
Un fromage fondu délicieusement onctueux avec une texture inimitable délicatement fouettée, aromatisé à l'ail et aux fines herbes.  
Ce mélange onctueux et savoureux deviendra très vite votre allié préféré pour accompagner vos repas improvisés comme vos meilleures recettes.
- Le fromage à tartiner OLCHEESE au caillé frais :  
Un fromage fondu délicieusement onctueux avec une texture inimitable délicatement fouettée, aromatisé au caillé frais.  
Sa texture épaisse et fondante qui apportera onctuosité et goût à tous vos préparations à chaud comme à froid.
- Le fromage à tartiner OLCHEESE au camembert :  
C'est un fromage riche en calcium et en protéines, avec de vrais morceaux de camembert ESSENDU à l'intérieur.
- La barre fondue OLCHEESE :  
La barre fondue se caractérise par une texture humide et moelleuse, ainsi qu'une agréable odeur de crème. D'un point de vue nutritionnel, sa composition est très riche en calcium.  
Avec sa saveur douce et ses multiples possibilités culinaires (tartines, verrines, rillettes, roulés, bricks, feuilletés, croque-monsieur...), elle constitue une excellente alternatives pour ceux qui n'aiment pas les fromages affinés au caractère puissant<sup>7</sup>.

L'entreprise ESSENDU prévoit d'agrandir la gamme OLCHEESE dans peu de temps, ainsi que de fabriquer d'autres nouvelles gammes de produits en tout genre, afin de développer sa production et son entreprise.

---

<sup>7</sup>Document interne de l'entreprise.

## Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »

**Tableau N°3 :** La gamme des produits OLCHEESE :

| Type de produit                                | Format                                                             |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Fromage à tartiner à l'ail et aux fines herbes | Petit format de 125g<br>Barquette de 200g<br>Grand format de 2.4kg |
| Fromage à tartiner au caillé frais             | Petit format de 125g<br>Barquette de 200g<br>Grand format de 2.4kg |
| Fromage à tartiner au camembert                | Petit format de 125g<br>Barquette de 200g<br>Grand format de 2.4kg |
| La barre fondue                                | 400g, 600g, 1.6kg                                                  |

Source : Document interne de l'entreprise.

### 2. La politique de communication des nouveaux produits de l'entreprise ESSENDU

La PME ESSENDU se développe de plus en plus, mais elle ne dispose pas en réalité d'un service ou d'une structure spécialisée dans la communication avec les consommateurs, ni même de service marketing. L'absence d'une structure de communication d'un personnel qualifié et de moyens suffisants aptes à recueillir l'ensemble des préoccupations des consommateurs rend celle-ci difficile à faire face à une concurrence déjà déclarée sur le marché.

L'entreprise fait appel à une boîte de communication extérieur, qui se charge de promouvoir les produits de l'entreprise ESSENDU, et de leur créer différents supports de communication tels que les affiches, les calendriers, les agendas,...<sup>8</sup>

#### 2.1 Les moyens de communication utilisés

- a) **L'affichage** : ou publicité extérieure, doit comporter des messages susceptibles d'être appréhendés rapidement et ne peut donc comporter d'arguments.

Ce média est intéressant à utiliser lors d'un lancement car c'est un média puissant qui s'impose au plus grand nombre et qui est capable de forcer l'attention.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Document interne de l'entreprise.

<sup>9</sup> ANNE Sophie doucet et ELISE (blaise) : marketing, e marketing et web marketing, 2011.

### Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »

---

L'entreprise ESSENDU a déjà utilisé l'affichage, en lançant ces produits notamment avec les produits OLCHEESE qui a été affiché un peu par tous dans le pays (rues, villes,...) avec des panneaux « grand format » dans des centres commerciaux (ARDIS, BAB EZZOUAR...) afin de mieux faire connaître le produit.

L'entreprise a aussi eu recours à l'habillage de ses véhicules de distribution.

- b) L'internet** : ce média a vu ses investissements publicitaires augmenter de façon impressionnante en quelques années. La publicité sur internet sert à faire connaître, à promouvoir, sur son site web, un produit ou une entreprise. L'un des avantages de ce média est la large audience qu'il permet de cibler pour un faible coût. Internet est un média de qualité unique par la réponse instantanée et l'incitation à l'action qu'il offre.

L'entreprise ESSENDU possède ses propres pages sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook et Instagram où elle met en avant toutes les informations concernant le produit et ouvre débat aux clients.

Elle a aussi un site Web au nom de l'entreprise ESSENDU ([www.essendou.dz](http://www.essendou.dz)), il comporte des informations sur la situation géographique de l'entreprise, sa gamme de produits, son adresse e-mail, ses numéros de téléphones ainsi que sur son historique.

- c) La promotion des ventes** : la promotion des ventes comporte une vaste gamme de techniques destinées à simuler à court terme la demande du marché. Parmi les plus courants on peut citer les bons de réduction, offres spéciales, primes et échantillon, les remises sur quantités, les bonus, cadeaux...

➤ Une offre spéciale :

La fromagerie ESSENDU a utilisé récemment lors du lancement de la gamme OLCHEESE une offre spéciale qui est d'augmenter la quantité du pot de 200g de vingt pour cent (20%) gratuit.

Et aussi une offre spéciale aux distributeurs, qui est de diminuer de dix (10%) à trente (30%) le prix des produits, afin de modifier l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter à acheter et à vendre.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Document interne de l'entreprise.

### Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »

---

➤ Dégustation gratuite :

L'entreprise ESSENDU à procéder à plusieurs séances de dégustation de ses nouveaux produits, dans plusieurs centres commerciaux dont ARDIS (à Alger) et BAB EZZOUAR, ainsi que dans des supermarchés comme DYLIA (à Tizi-Ouzou)...

#### **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de présenter l'entreprise ESSENDU ainsi que ses produits, dont la nouvelle gamme OLCHEESE. Nous avons constaté que la fromagerie procède à une communication externe, c'est-à-dire qu'elle a recours à une boîte de communication externe, qui s'occupe de sa communication.

Les moyens utilisés par ESSENDU pour faire connaître ses produits sont ; l'affichage, l'internet et les promotions de ventes.

# *Chapitre IV :*

*Réalisation de l'enquête.*

**Introduction**

Après avoir présentées l'entreprise ESSENDU ainsi que sa politique de communication dans le chapitre III, et grâce aux informations recueillis lors de notre stage au sein de cette dernière, nous avons réalisé notre enquête que l'on a présentée dans ce chapitre.

Donc, ce chapitre sera consacré à notre enquête faite à base d'un questionnaire sur le comportement du consommateur de la ville de TIZI-OUZOU à l'égard du lancement du nouveau produit OLCHEESE de la SNC GADI REZKI et Cie fromagerie.

Pour cela, ce chapitre est divisé en deux sections, la première va porter sur la démarche méthodologique de l'enquête et la deuxième sur l'analyse et l'interprétation des résultats.

**Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête****1. Présentation de l'enquête**

L'enquête est une étape incontournable de marché, elle est considérée la plus appropriée pour l'étude de la stratégie de communication lors du lancement du nouveau produit.

Selon Y.CHIROUZE : « 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 ». <sup>1</sup>

Les enquêtes par sondage figurent parmi les techniques les plus utilisées en marketing, qui nécessite l'élaboration d'une méthodologie de travail, cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir. Le sondage nous donnera la possibilité d'établir des données statistiques et l'analyse de celles-ci nous permettra de construire notre conclusion. <sup>2</sup>

Notre étude se base donc sur une enquête par sondage, pour cela nous avons opté pour un questionnaire comme moyen de collecte des informations nécessaires à notre enquête, les résultats nous permettront de répondre à nos questions de base et éventuellement d'émettre des suggestions.

Ainsi, l'objet de notre étude est de pouvoir apporter des réponses à ces questions :

- Quels sont les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise pour réussir le lancement d'un nouveau produit ?
- Quelle est la stratégie de communication utilisée par l'entreprise ESSENDU lors du lancement du nouveau produit OLCHEESE ?
- Est-ce que la stratégie adoptée par l'entreprise ENSSENDU a réussi lors du lancement du nouveau produit OLCHEESE ?

Pour réaliser une enquête par sondage, on doit :

- Sélectionner l'échantillon (déterminer la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon).
- Choisir le mode d'administration.
- Elaborer le questionnaire.
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

---

<sup>1</sup> YVES. CHIROUZE, « Le marketing des études préalables à la prise de décision », Edition Ellipse, Paris1993, Page128.

<sup>2</sup><https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

### **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.

Dans notre cas, nous avons ciblé les consommateurs des produits laitiers de l'entreprise ESSENDU résidant dans la ville de Tizi-Ouzou (et cela grâce à l'application Google FORMS qui nous a permis de filtrer les personnes de Tizi-Ouzou ainsi que les clients de l'entreprise ESSENDU).

Nous avons choisi un échantillon empirique (non probabiliste) par convenance, qui est souvent utilisée dans la recherche marketing, et vu que notre questionnaire a été partagé via Internet, les répondants sont donc disponibles et aisément interrogeables.

L'enquête a concerné donc un échantillon de 100 personnes, tous résidents dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

### **1.2. Le mode d'administration**

Il existe différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone, par internet (réseau sociaux, e-mail...).

Concernant notre enquête, nous avons choisi l'internet. De nos jours, l'internet nous facilite la vie, au lieu d'interroger nous-même (face à face) les interviewés, nous avons créé notre questionnaire dans le Google Drive (FORMS), qui s'est transformé en un lien internet, que l'on a partagé via nos réseaux sociaux (Face book, Viber, Instagram).

Si auparavant, l'enquête demandait plus de temps et plus de moyens, il devient plus facile aujourd'hui de recueillir les données auprès des participants grâce à Internet et précisément grâce au logiciel de Google FORMS. Celui-ci permet une large diffusion et de cibler un nombre conséquent de participants. C'est donc un moyen de recueillir les données qui vont faire l'objet d'analyses statistiques.

Les réponses sont automatiquement filtrées et enregistrées, ainsi en ouvrant le lien de notre questionnaire, Google FORMS nous a facilité le travail en organisant toutes les réponses en plusieurs graphiques.

### **1.3. Le questionnaire**

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information, il est régulièrement utilisé en marketing. C'est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous forme de suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé.<sup>3</sup>

Selon Jean-Claude COMBESSIE : « Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées ».<sup>4</sup>

Un 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 : où se trouvent les questions portantes sur l'étude.
- Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession ...

La structure d'un questionnaire doit respecter plusieurs points afin de faciliter sa compréhension par le répondant et son implication dans les réponses :

- Un bon questionnaire ne doit pas dépasser 30 questions.
- Il faut utiliser des mots simples et non techniques, compréhensibles et à la portée de tout le monde.
- L'ordre des questions doit être élaboré avec soin car il peut influencer les résultats obtenus, il faut une succession de questions de façon logique.

Tous ces aspects ont été respectés de façon scrupuleuse dans l'élaboration de notre questionnaire d'enquête.

Les questions de notre enquête ont été ordonnées de manière à s'imprégner des impressions des répondants concernant aussi bien l'influence de la communication de l'entreprise sur la notoriété, l'image de l'entreprise ainsi que l'intention et l'acte d'achat.

### 1.3.1. Les différents types de question

Il existe plusieurs types de question :

- a) Les questions fermées :** Ces questions ne laissent qu'un choix limité de réponses, elles peuvent être :

<sup>3</sup><https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-comment-realiser-une-enquete-par-questionnaire/>

<sup>4</sup> J-C.COMBESSIE, « La méthode en sociologie », Edition la découverte, Paris, 2007, page33.

- Dichotomique : c'est-à-dire choisir entre deux (02) réponses proposées.
  - A choix unique : c'est-à-dire sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponses possible supérieur à deux.
  - Multichotomique (à choix multiple « QCM ») : c'est-à-dire choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles.
- 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 précisez » dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.
- c) Les questions ouvertes :** Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.
- 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.

Notre questionnaire est constitué de seize (16) questions, dont cinq questions sont signalétiques, présentées comme suit :

- (5) Questions fermées à choix dichotomique ;
- (7) Questions fermées à choix unique ;
- (3) Questions semi-ouvertes ;
- (1) Questions ouverte.

### **1.3.2. Les objectifs de chaque question**

À chaque type de questions posées correspond un objectif clairement défini. Pour ce qui est de notre questionnaire, l'objectif de chacune d'elles est le suivant :

- **Question 01, 02, 03, 04, 05 :** Ce sont des questions signalétiques (personnelles) qui vont nous fournir des informations sur les personnes interrogés.
- **Question 06 :** L'objectif de cette question est d'évaluer la notoriété de l'entreprise ESSENDU.
- **Question 07 :** Le but de cette question est de déterminer les consommateurs et les non consommateurs des produits laitiers de la fromagerie ESSENDU et aussi de connaître ses différents produits les plus consommés.
- **Question 08 :** L'objectif de cette question est de mesurer le degré de satisfaction des clients.

- **Question 09 :** Le but de cette question est de connaître la façon dont le consommateur procède à l'achat des produits ESSENDU.
- **Question 10 :** L'objectif de cette question est de savoir si les clients de l'entreprise s'intéressent et achètent les nouveaux produits de la marque.
- **Question 11 :** Cette question nous permet de déterminer les outils de communication par lesquels les consommateurs ont pris connaissance de l'existence des nouveaux produits de l'entreprise.
- **Question 12 :** Dans cette question, le consommateur mesure l'efficacité des moyens de communication utilisés par la SNC GADI REZKI ET CIE fromagerie.
- **Question 13 :** Le but de cette question est de voir si les clients de l'entreprise sont au courant du lancement de la nouvelle gamme de produits « OLCHEESE » et de connaître les produits les plus connus et déjà testés.
- **Question 14 :** Ces questions nous permettent de démontrer la disponibilité et la fréquence des nouveaux produits sur le marché.
- **Question 15 :** Le but de cette question est de savoir si les clients sont au courant de la promotion que l'entreprise a lancée dernièrement.
- **Question 16 :** L'objectif de cette question est de prendre l'avis des consommateurs sur les modifications apportées au produit pour l'améliorer.

### **Section 2 : Analyse et interprétations des résultats**

Afin de finaliser notre travail de recherche, nous clôturons avec cette section qui est l'aboutissement de la démarche présentée précédemment, elle est consacrée dans un premier lieu à l'analyse des données recueillies par le questionnaire selon les différents thèmes et dans un deuxième lieu à la synthèse des résultats et aux suggestions.

Nous procédons à l'analyse des réponses par tri à plat, qui consiste à traiter chaque variable isolément des autres et d'avoir une vue générale sur les résultats obtenus.

Les tableaux de fréquence nous permettent de donner une idée des résultats. Ils sont accompagnés de graphiques (graphique histogramme et graphique circulaire), permettant d'avoir une vision globale des résultats obtenus ainsi qu'une analyse et un commentaire pour chaque question.

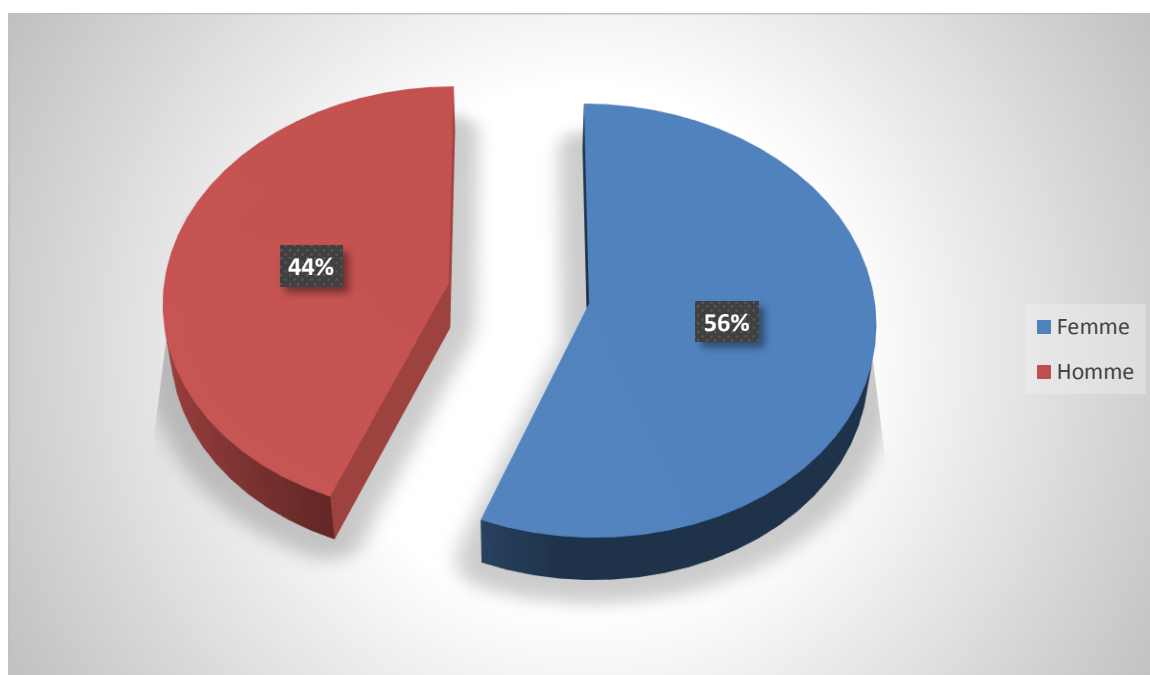
## 1. Questions signalétiques

Question 01 : Quel est votre sexe ?

Tableau N°4 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Homme       | 44       | 44%         |
| Femme       | 56       | 56%         |
| Total       | 100      | 100%        |

Figure N°09 : La répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

Notre échantillon est composé de plus de femmes que des hommes, sur les 100 personnes interrogées, 56% représentent les femmes et les 44% qui restent représente les hommes.

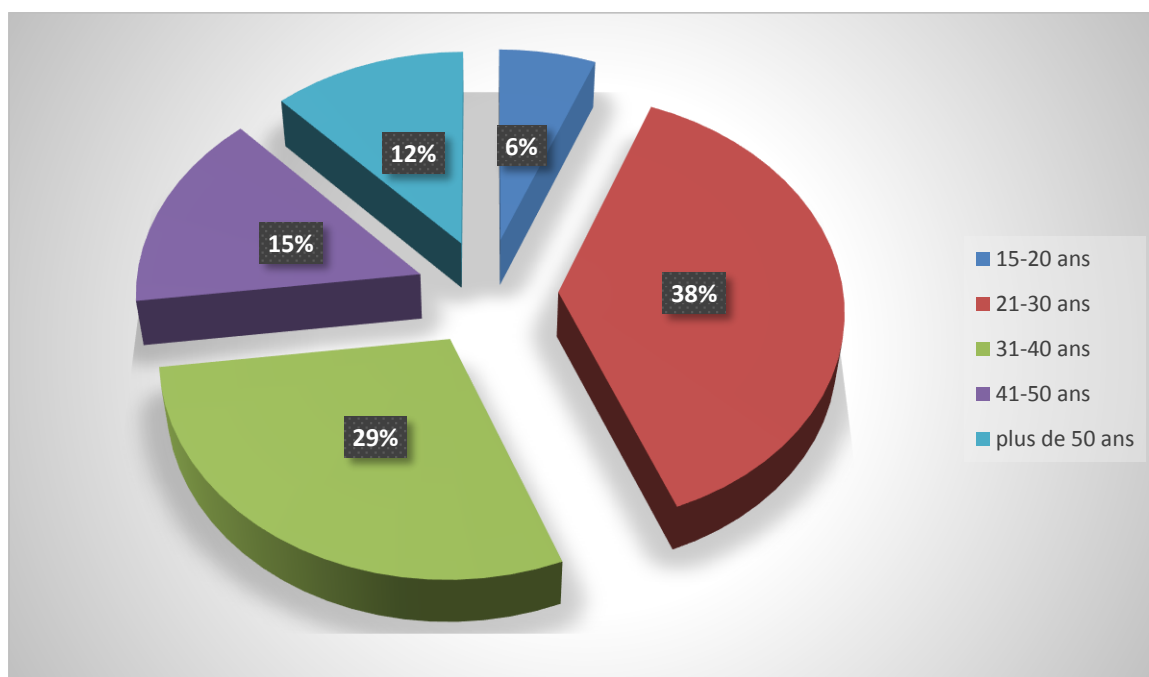
Ceci s'explique par le fait que dans la famille algérienne, la plupart du temps, c'est les femmes qui cuisinent donc la plus concernée par l'utilisation de ces différents produits.

**Question 02 :** A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

**Tableau N°5 : La répartition de l'échantillon selon l'âge**

| Désignation    | Effectif | Pourcentage |
|----------------|----------|-------------|
| 15-20 ans      | 6        | 6%          |
| 21-30 ans      | 38       | 38%         |
| 31-40 ans      | 29       | 29%         |
| 41-50 ans      | 15       | 15%         |
| Plus de 50 ans | 12       | 12%         |
| Total          | 100      | 100%        |

**Figure N°10 : La répartition de l'échantillon selon l'âge**



Source : Google FORMS

### Commentaire

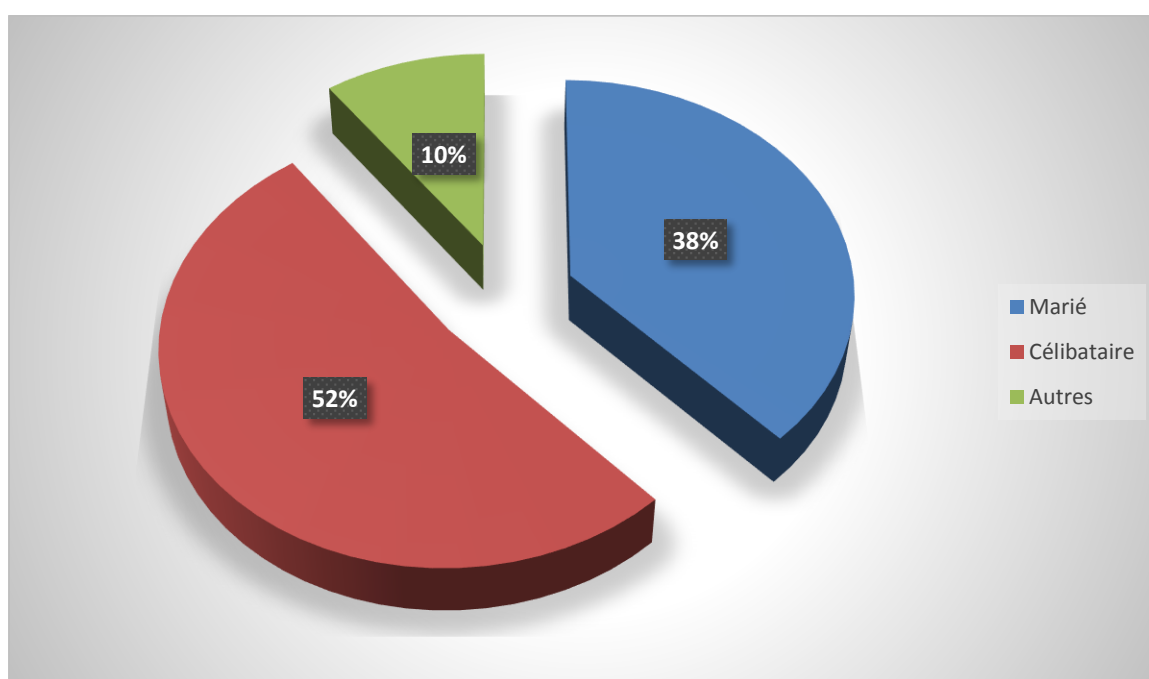
D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que notre échantillon est composé d'une population de tous âges. Il est dominé par les personnes âgées entre 21-30 ans (38%), et par ceux qui ont l'âge qui varie entre 31-40 ans (29%), d'autres personnes âgées entre 41-50 ans représentent 15% des enquêtés, par contre les autres classes (15-20 ans, plus de 50 ans) représentent une minorité de 6%et 12% respectivement.

**Question 03 :** Quelle est votre situation familiale ?

**Tableau N°6 :** La répartition de l'échantillon selon la situation familiale

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Marié (e)   | 38       | 38%         |
| Célibataire | 52       | 52%         |
| Autres      | 10       | 10%         |
| Total       | 100      | 100%        |

**Figure N°11 :** La répartition de l'échantillon selon la situation familiale :



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

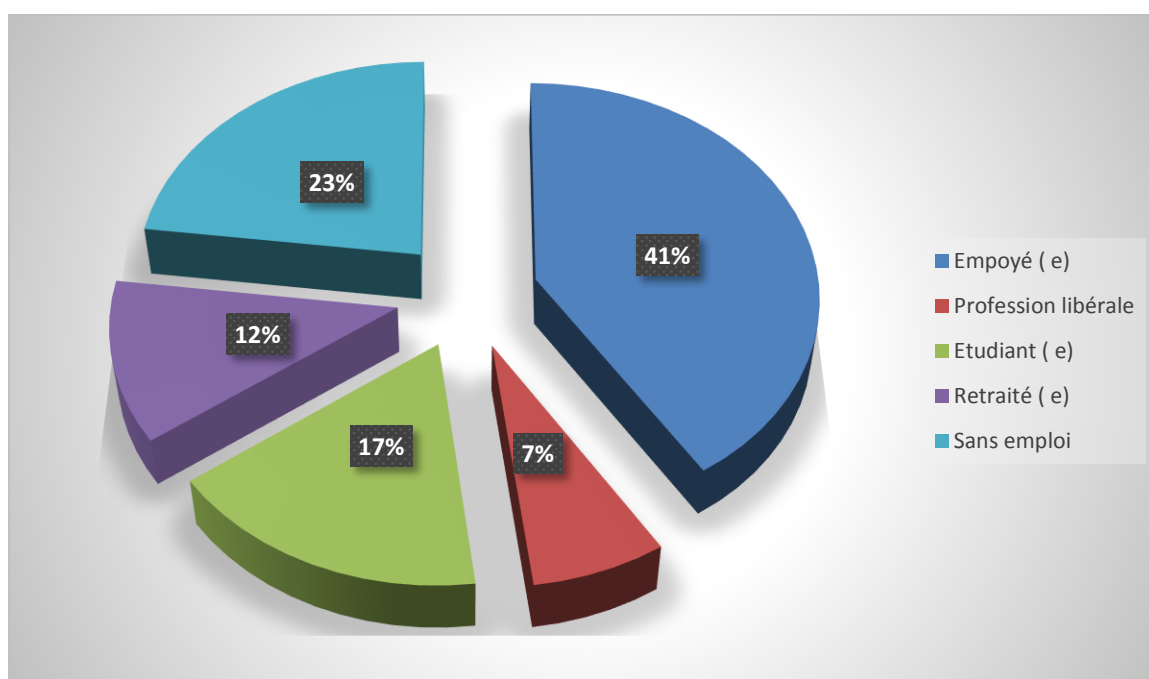
D'après les résultats, les célibataires dominent avec un pourcentage de 52%, contre 38% pour les mariés, et les 10% qui restent représente autres (fiancés).

**Question 04 :** Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

**Tableau N°7 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio professionnelle :**

| Désignation         | Effectif | Pourcentage |
|---------------------|----------|-------------|
| Employé (e)         | 41       | 41%         |
| Profession libérale | 7        | 7%          |
| Etudiant (e)        | 17       | 17%         |
| Retraité (e)        | 12       | 12%         |
| Sans emploi         | 23       | 23%         |
| Total               | 100      | 100%        |

**Figure N°12 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio professionnelle :**



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

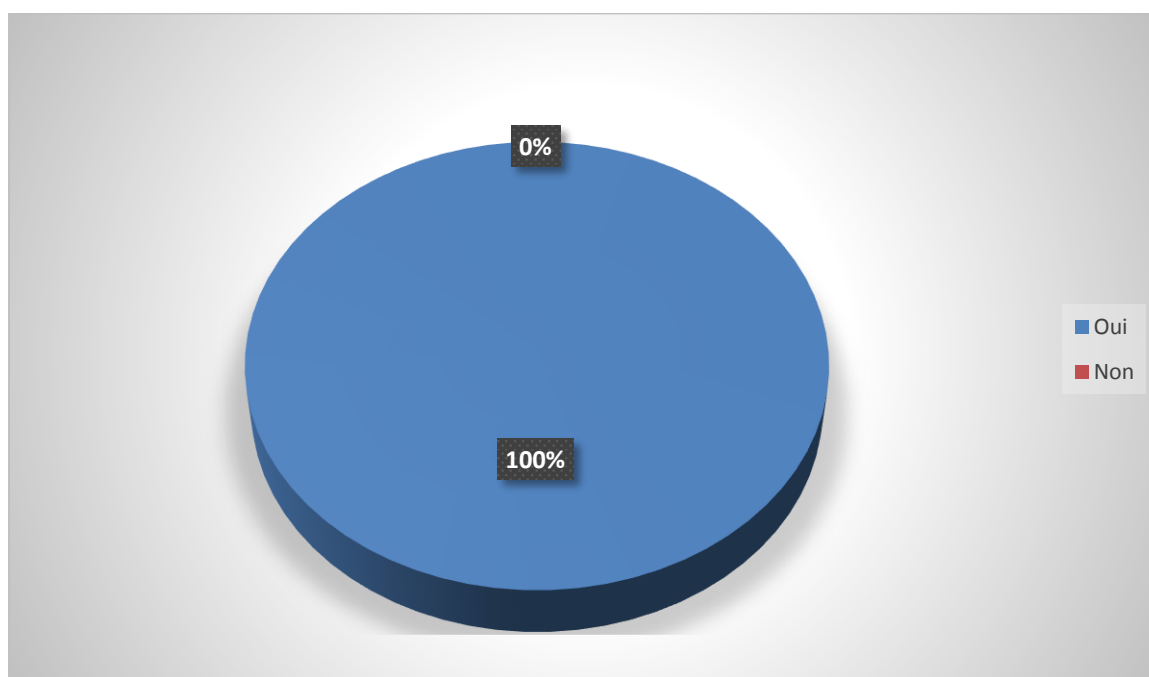
En matière de catégories socioprofessionnelles, le tableau indique des proportions différentes avec une augmentation de la catégorie des employées avec un pourcentage de 41%, et la catégorie des sans emploi et des étudiants représentent 23% et 17%, par contre, les autres catégories c'est-à-dire les retraités et les professions libérales représentent 12% et 7% respectivement.

**Question 05 :** Etes-vous de la wilaya de Tizi-Ouzou ?

**Tableau N°8 :** La répartition de l'échantillon selon leur wilaya :

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Oui         | 100      | 100%        |
| Non         | 0        | 0%          |
| Total       | 100      | 100%        |

**Figure N°13 :** La répartition de l'échantillon selon la wilaya :



Source : Google FORMS

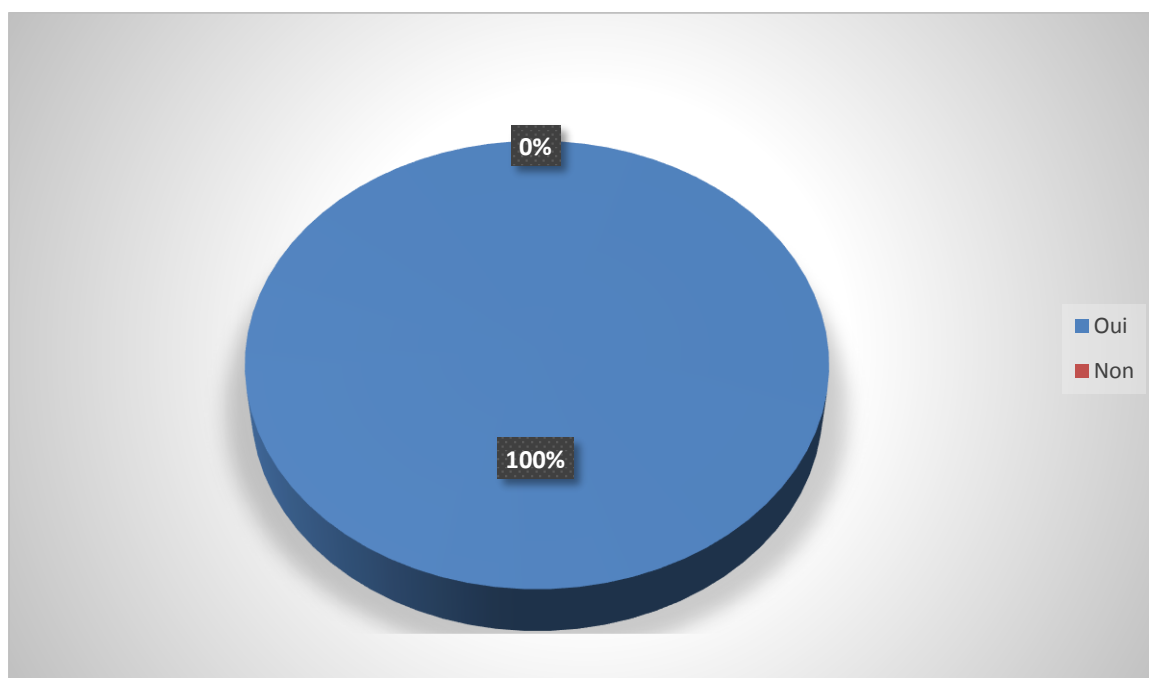
**Commentaire :**

Notre échantillon est composé de 100 personnes résidentes à la wilaya de Tizi-Ouzou, c'est-à-dire 100% de notre échantillon.

Et cela, car notre enquête est concernée par les habitants de Tizi-Ouzou, et elle a y était menée.

**2. Autres questions de l'enquête :****Question 06 :** Connaissez-vous l'entreprise « ESSENDU » ?**Tableau N°9 :** La répartition de l'échantillon selon la notoriété de l'entreprise :

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Oui         | 100      | 100%        |
| Non         | 0        | 0%          |
| Total       | 100      | 100%        |

**Figure N°14 :** La répartition de l'échantillon selon la notoriété de l'entreprise :

Source : Google FORMS

**Commentaire :**

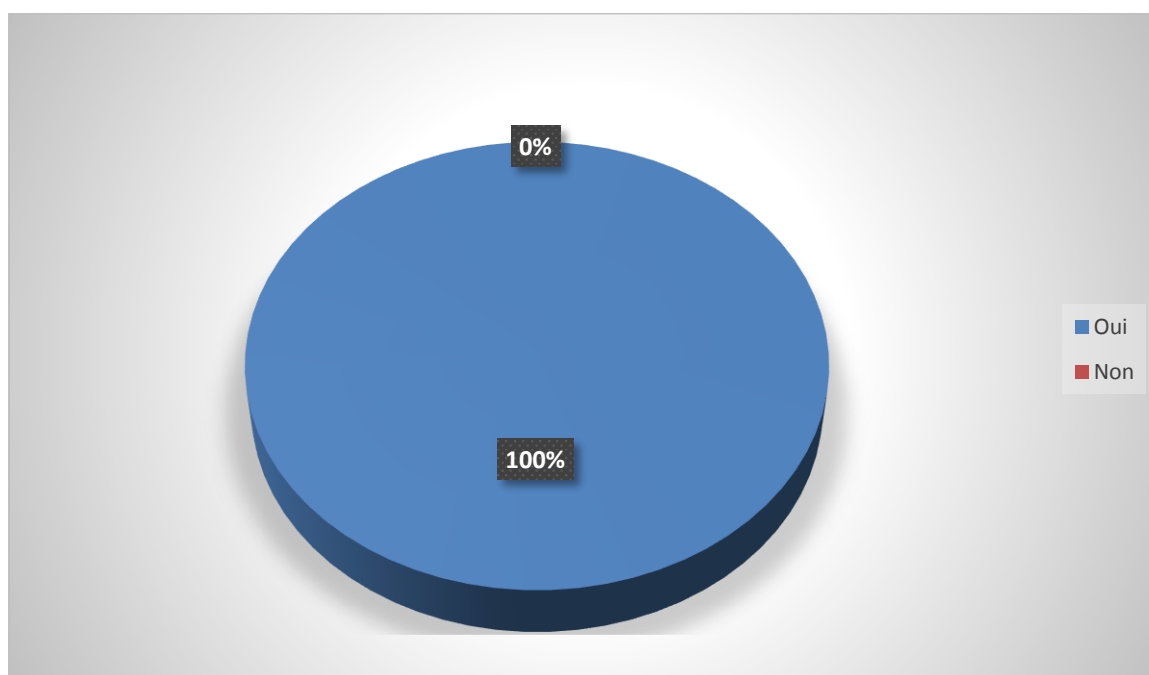
De ce tableau on constate que la totalité des interrogés connaissent l'entreprise ESSENDU, cela explique que l'entreprise a de la notoriété.

**Question 07 :** Etes-vous consommateur des produits l'entreprise « ESSENDU » ?

**Tableau N°10 : Les consommateurs des produits de l'entreprise « ESSENDU » :**

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Oui         | 100      | 100%        |
| Non         | 0        | 0%          |
| Total       | 100      | 100%        |

**Figure N°15 : Les consommateurs des produits de l'entreprise « ESSENDU » :**



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

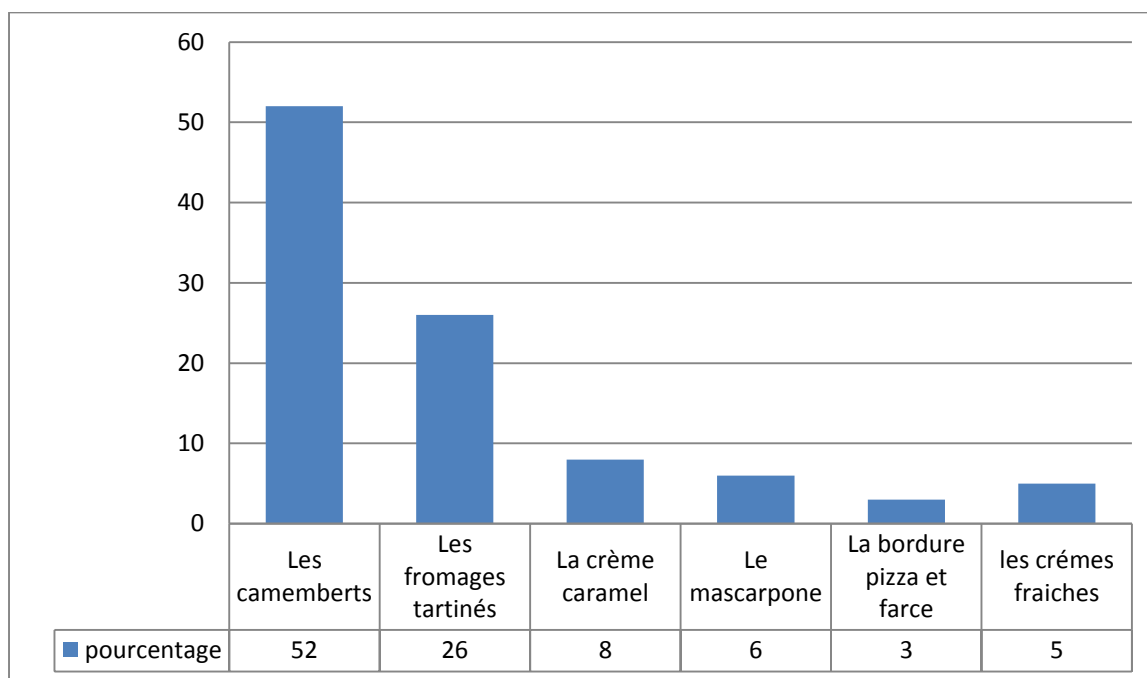
D'après ces résultats, on constate que tous les personnes interrogées consomment les produits de l'entreprise « ESSENDU ».

- Si oui, quels sont les produits que vos consommez le plus ?

**Tableau N°11 : La répartition de l'échantillon selon les produits les plus consommés de l'entreprise « ESSENDU » :**

| Désignation               | Effectif | Pourcentage |
|---------------------------|----------|-------------|
| Les camemberts            | 52       | 52%         |
| Les fromages tartinés     | 26       | 26%         |
| La crème caramel          | 8        | 8%          |
| Le mascarpone             | 6        | 6%          |
| La bordure pizza et farce | 3        | 3%          |
| Les crèmes fraîches       | 5        | 5%          |
| Total                     | 100      | 100%        |

**Figure N°16 : Les produits les plus de consommés de l'entreprise « ESSENDU » :**



Source : Google FORMS

#### Commentaire :

D'après les résultats, on remarque que les camemberts sont les plus connus par les interrogés avec un pourcentage de 52%, suivi par les fromages tartinés avec 26%.

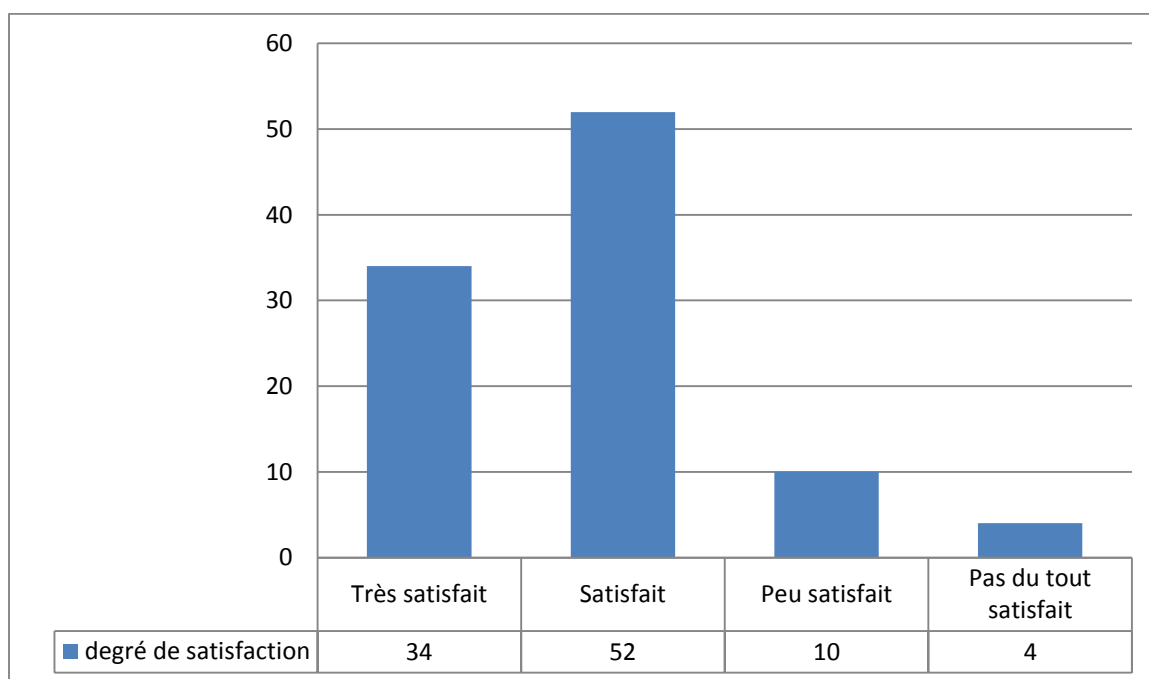
Nous constatons aussi que les produits récemment fabriqués par l'entreprise ne sont pas encore connus du grand public, leur pourcentage de consommation est très faible ; 3% pour la bordure pizza et farce, 5% pour les crèmes fraîches, 6% et 8% pour le mascarpone et la crème caramel.

**Question 08 :** Quel est votre degré de satisfaction envers les produits l'entreprise « ESSENDU » ?

**Tableau N°12 : Le degré de satisfaction vis-à-vis des produits de l'entreprise « ESSENDU » :**

| Désignation           | Effectif | Pourcentage |
|-----------------------|----------|-------------|
| Très satisfait        | 34       | 34%         |
| Satisfait             | 52       | 52%         |
| Peu satisfait         | 10       | 10%         |
| Pas du tout satisfait | 4        | 4%          |
| Total                 | 100      | 100%        |

**Figure N°17 : Le degré de satisfaction vis-à-vis des produits de l'entreprise « ESSENDU » :**



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

L'analyse des résultats ci-dessus montre que 34% des interrogés sont très satisfait des produits de cette entreprise, donc on peut dire qu'ils lui sont fidèles.

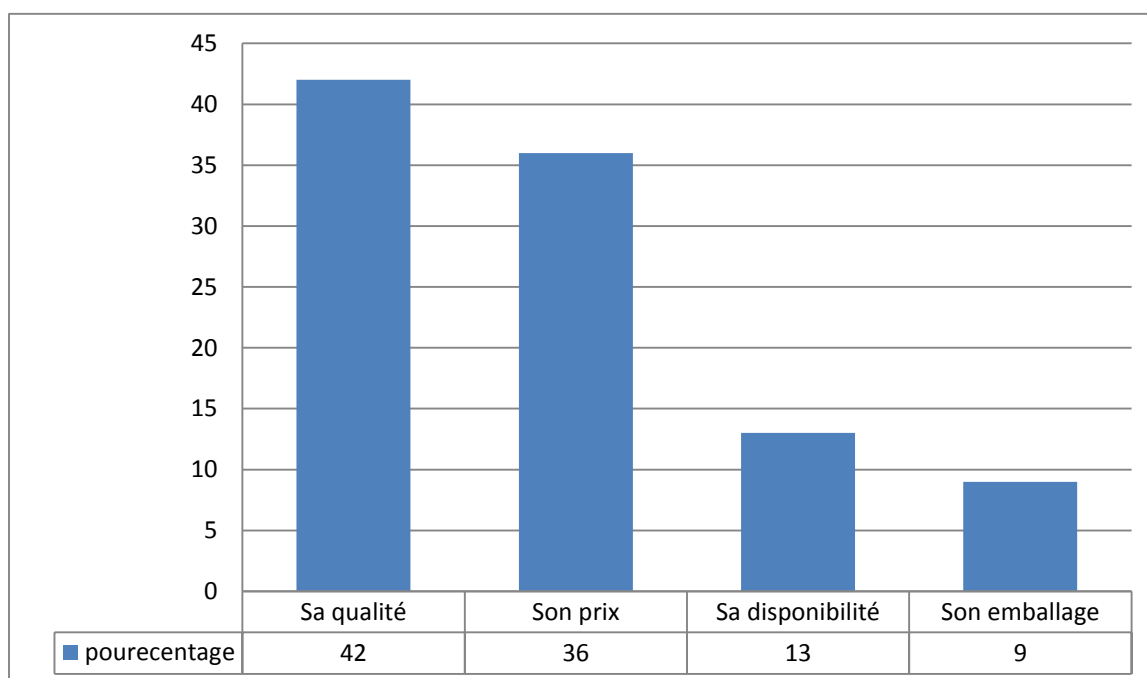
52% sont satisfait cela est insuffisant, il peut être un risque pour l'entreprise de les perdre, elle doit les fidéliser. 10% se disent peu satisfait, 4% ne sont pas du tout satisfait ; l'entreprise doit prendre conscience de ses deux pourcentage et ne pas les négliger, elle doit faire une bonne étude de marché et comprendre leur attentes pour mieux les satisfaire.

**Question 09 :** Par rapport à quoi vous procédez à l'achat des produits «ESSENDOU » ?

**Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon selon les critères de choix des produits de l'entreprise « ESSENDOU » :**

| Désignation      | Effectif | Pourcentage |
|------------------|----------|-------------|
| Sa qualité       | 42       | 42%         |
| Son prix         | 36       | 36%         |
| Sa disponibilité | 13       | 13%         |
| Son emballage    | 9        | 9%          |
| Total            | 100      | 100%        |

**Figure N°18: Les critères de choix des produits de l'entreprise « ESSENDOU »:**



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

L'analyse des résultats ci-dessus montre que 42% des personnes interrogées déclarent choisir les produits de l'entreprise par rapport à sa qualité et 36% par rapport à son prix. Donc la marque ESSENDOU est une marque de qualité à bon prix.

Tandis qu'il y a que 13% déclarant leur achat de cette marque envers sa disponibilité, donc on constate qu'il y a un manque de disponibilité de la marque (à Tizi-Ouzou).

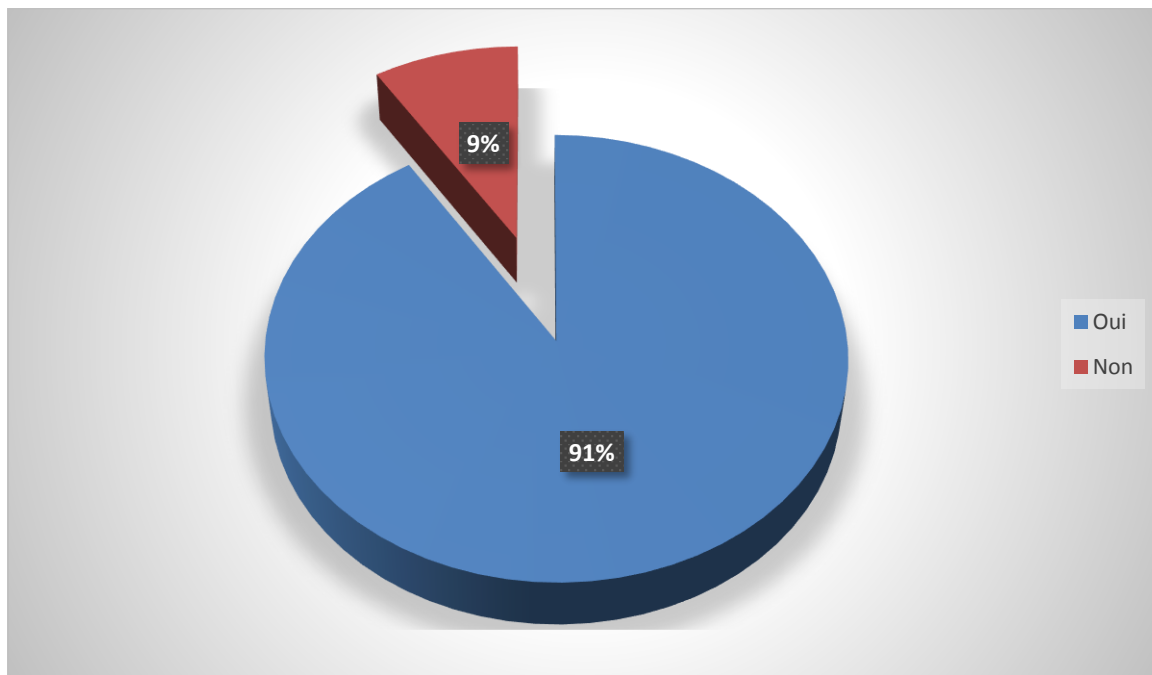
Et 9% achète les produits pour l'emballage, on constate que le pourcentage est très bas, l'entreprise doit travailler d'avantages afin d'améliorer le packaging.

**Question 10:** Etes-vous intéressé par les nouveaux produits «ESSENDU »?

**Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon l'intérêt envers les nouveaux produits « ESSENDU » :**

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Oui         | 91       | 91%         |
| Non         | 9        | 9%          |
| Total       | 100      | 100%        |

**Figure N°19: Les intéressés envers les produits de l'entreprise « ESSENDU »:**



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

On constate que 91% des consommateurs sont intéressés envers les produits nouveaux de l'entreprise.

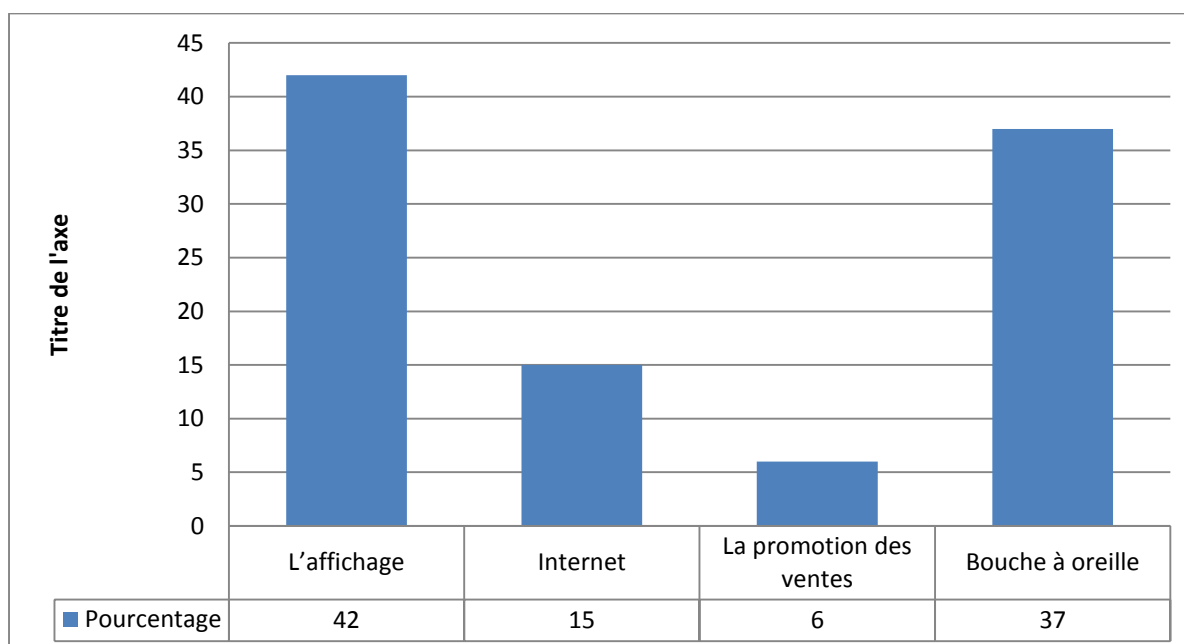
Contre 9% qui ne sont pas intéressés par ces nouveaux produits.

**Question 11 :** Par quels outils de communication seriez-vous au courant lors du lancement d'un nouveau produit par «ESSENDU » ?

**Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de communication :**

| Désignation             | Effectif | Pourcentage |
|-------------------------|----------|-------------|
| L'affichage             | 42       | 42%         |
| Internet                | 15       | 15%         |
| La promotion des ventes | 6        | 6%          |
| Bouche à oreille        | 37       | 37%         |
| Total                   | 100      | 100%        |

**Figure N°20: Les moyens de communication des produits de l'entreprise « ESSENDU »:**



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

On constate que la majorité des répondants ont pris connaissance de la marque «ESSENDU» à travers l'affichage avec un pourcentage de 42% et aussi le bouche à oreille avec un pourcentage de 37%, ce qui signifie que l'entourage (famille, amis...) parle entre eux de la qualité de ces produits.

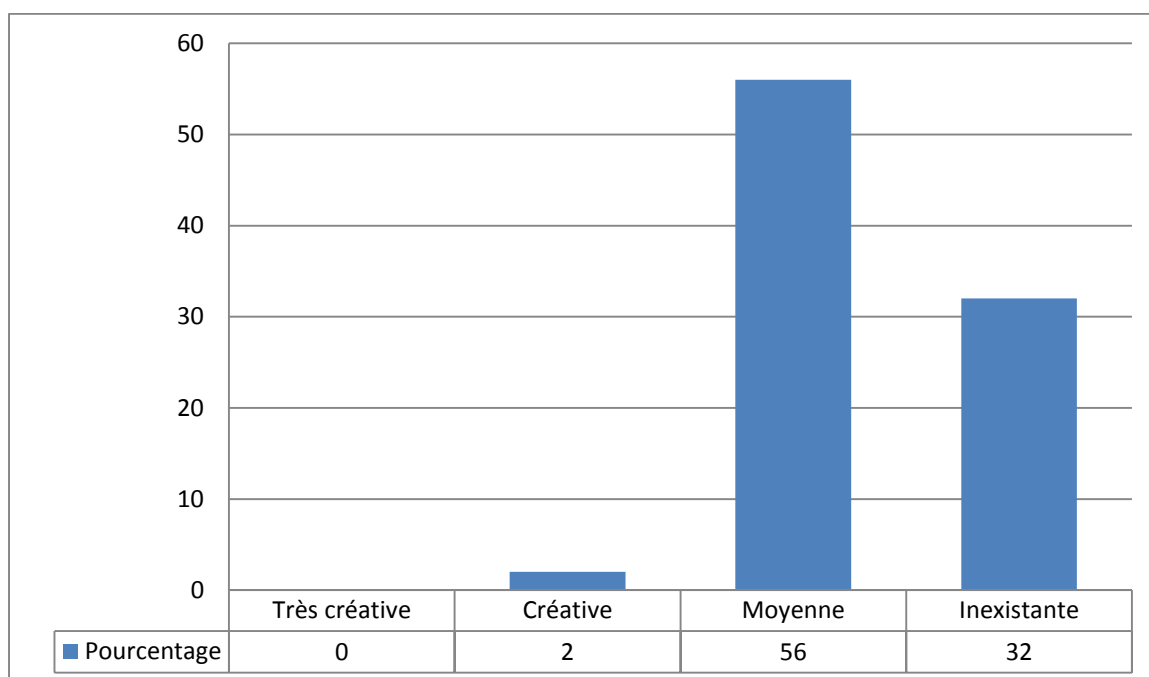
L'effet de l'internet a fait uniquement 15%, qui l'on connut grâce à ce dernier, donc on suggère l'amélioration de la communication sur Internet vu que c'est le moyen le plus directe d'aujourd'hui de faire connaître un produit (réseaux sociaux...).Et 6% restant l'on connut à travers les promotions, ce qui est très faible, l'entreprise doit énormément travailler sur cela.

**Question 12:** Comment trouvez-vous la communication des nouveaux produits «ESSENDU»?

**Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon selon leur perception vis-à-vis de la communication des nouveaux produits « ESSENDU » :**

| Désignation   | Effectif | Pourcentage |
|---------------|----------|-------------|
| Très créative | -        | -           |
| Créative      | 2        | 2%          |
| Moyenne       | 56       | 56%         |
| Inexistante   | 32       | 32%         |
| Total         | 100      | 100%        |

**Figure N°21: Perception des consommateurs vis-à-vis de la communication des nouveaux produits « ESSENDU » :**



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

D'après les résultats, on remarque que la communication au sein de l'entreprise est moyenne avec un pourcentage de 56%.

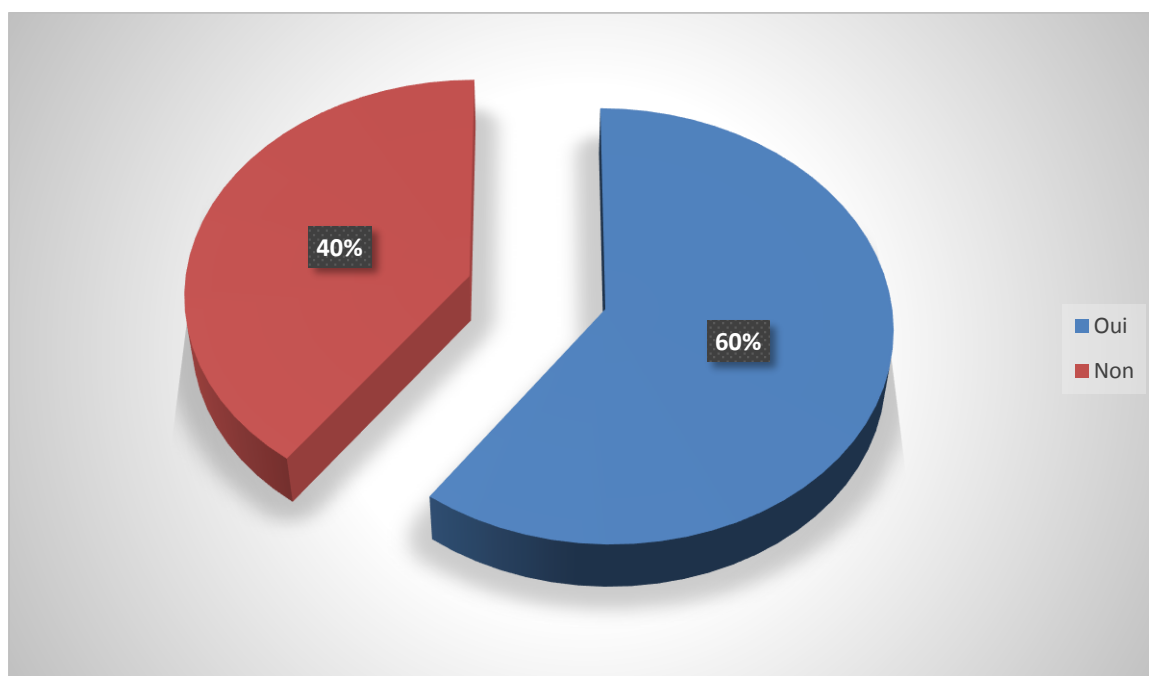
32% ont voté inexistante, cela veut dire qu'ils connaissent aucun moyen de communication déployé par l'entreprise. Suite à ces résultats, nous pouvons dire que la communication d'ESSENDU ne répond pas bien aux besoins et attentes de ses clients, il faut que l'entreprise travaille afin de mieux communiquer ses produits.

**Question 13 :** Etes-vous au courant du lancement de la nouvelle gamme de produits "OLCHEESE", par l'entreprise «ESSENDU » ?

**Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon selon les personnes au courante du lancement de la nouvelle gamme "OLCHEESE", par l'entreprise «ESSENDU » :**

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Oui         | 60       | 60%         |
| Non         | 40       | 40%         |
| Total       | 100      | 100%        |

**Figure N°22 : Les personnes au courante du lancement de la nouvelle gamme "OLCHEESE" :**



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

60% des interrogés sont au courant du lancement de la nouvelle gamme "OLCHEESE", et 40% affirment ne pas en avoir entendu parler.

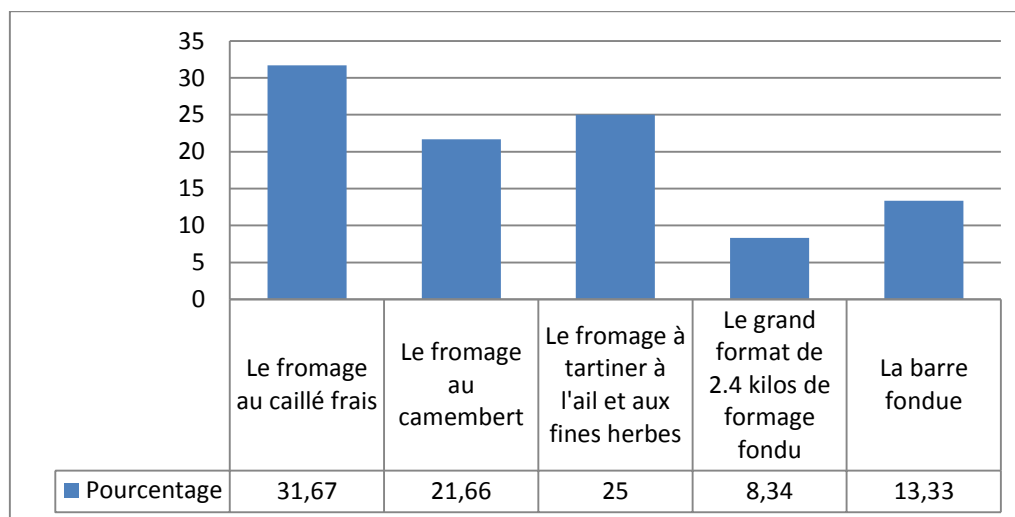
Cela est dû au manque de communication de l'entreprise ESSENDU lors du lancement des nouveaux produits.

- Si oui, quels sont les produits que vous connaissez ou que vous avez déjà testés ?
- Dans la précédente question (question 13), il y a 60 personnes qui étaient au courant du lancement des nouveaux produits "OLCHEESE ", alors nous allons continuer l'analyse de cette question avec cette échantillon.

**Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon les produits qu'ils connaissent ou qu'ils ont déjà testé :**

| Désignation                                       | Effectif | Pourcentage |
|---------------------------------------------------|----------|-------------|
| Le fromage au caillé frais                        | 19       | 31,67%      |
| Le fromage au camembert                           | 13       | 21,66%      |
| Le fromage à tartiner à l'ail et aux fines herbes | 15       | 25%         |
| Le grand format de 2.4 kilos de fromage fondu     | 5        | 8,34%       |
| La barre fondue                                   | 8        | 13,33%      |
| Total                                             | 60       | 100%        |

**Figure N°23: Les produits que l'échantillon connaît ou qu'ils ont déjà testés :**



Source : Google FORMS

#### Commentaire :

Nous constatons que les fromages à tartiner (au caillé frais, aux camemberts, à l'ail et aux fines herbes) sont très connus, avec un pourcentage de 31, 67 %, 21,66%, 25% respectivement. Et 13,33% de l'échantillon ont dit qu'ils connaissaient la barre fondue.

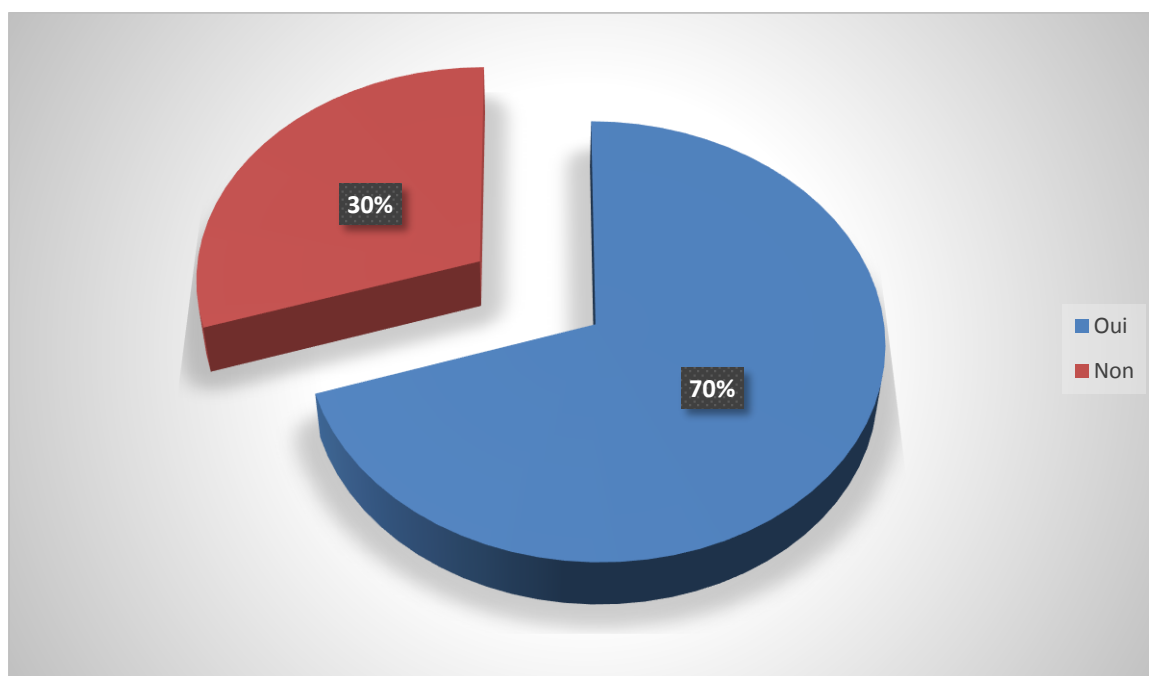
Tandis que le grand format de 2,4 kilo n'est pas très consommé, avec un pourcentage de 8,34 %, ce qui est dû à la grande quantité du produit qui est acheté que par les restaurateurs.

**Question 14:** Les nouveaux produits "OLCHEESE", sont-ils disponible sur le marché ?

**Tableau N°19 : Répartition de l'échantillon selon la disponibilité des nouveaux produits :**

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Oui         | 42       | 70%         |
| Non         | 18       | 30%         |
| Total       | 60       | 100%        |

**Figure N°24: La disponibilité des produits "OLCHEESE" :**



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

70% de notre échantillon montre que les produits "OLCHEESE " sont disponibles sur le marché, cela est un atout majeur pour l'entreprise à consolider.

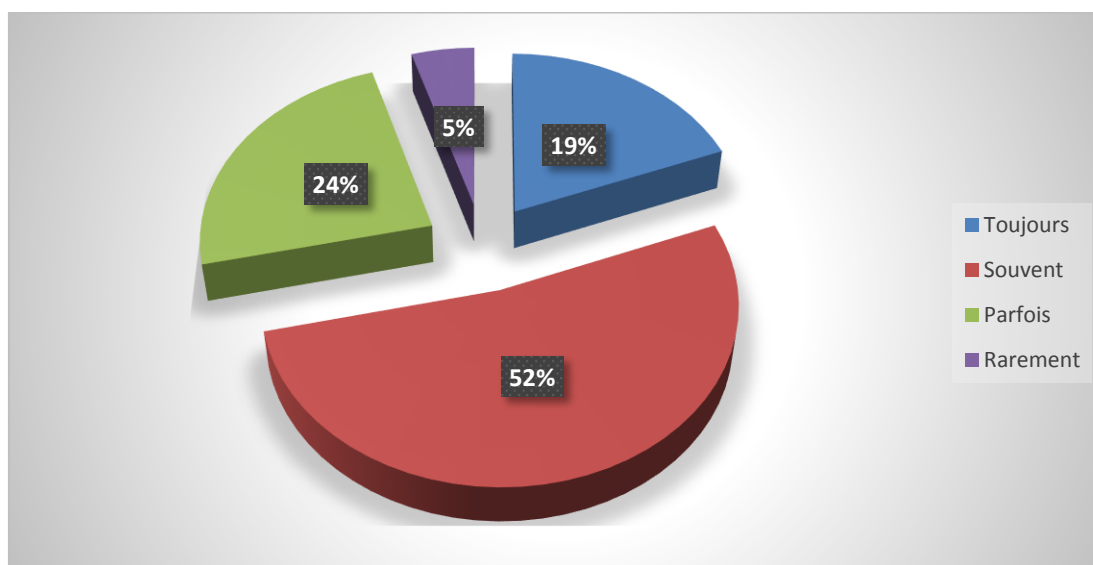
30% affirment qu'ils ne sont pas disponibles, c'est du à l'omission de certains points de vente par les superviseurs de distribution, pour cela l'entreprise doit revoir ses fiches de routes et superviser mieux ses distributeurs.

- Si oui, à quelle fréquence ?
- Dans la précédente question (question 14), il y a 42 personnes qui ont répondu « oui » à la disponibilité des nouveaux produits "OLCHEESE "sur le marché, alors nous allons continuer l'analyse de cette question avec cette échantillon.

**Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence de la disponibilité des nouveaux produits "OLCHEESE " :**

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Toujours    | 8        | 19,05%      |
| Souvent     | 22       | 52,38%      |
| Parfois     | 10       | 23,81%      |
| Rarement    | 2        | 4,76%       |
| Total       | 42       | 100%        |

**Figure N°25: La fréquence de la disponibilité des nouveaux produits "OLCHEESE " :**



Source : Google FORMS

#### Commentaire :

52,38% ont répondu que les nouveaux produits "OLCHEESE " sont souvent disponible. Tandis que seulement 19,05% ont répondu que les nouveaux produits "OLCHEESE " sont toujours disponible.

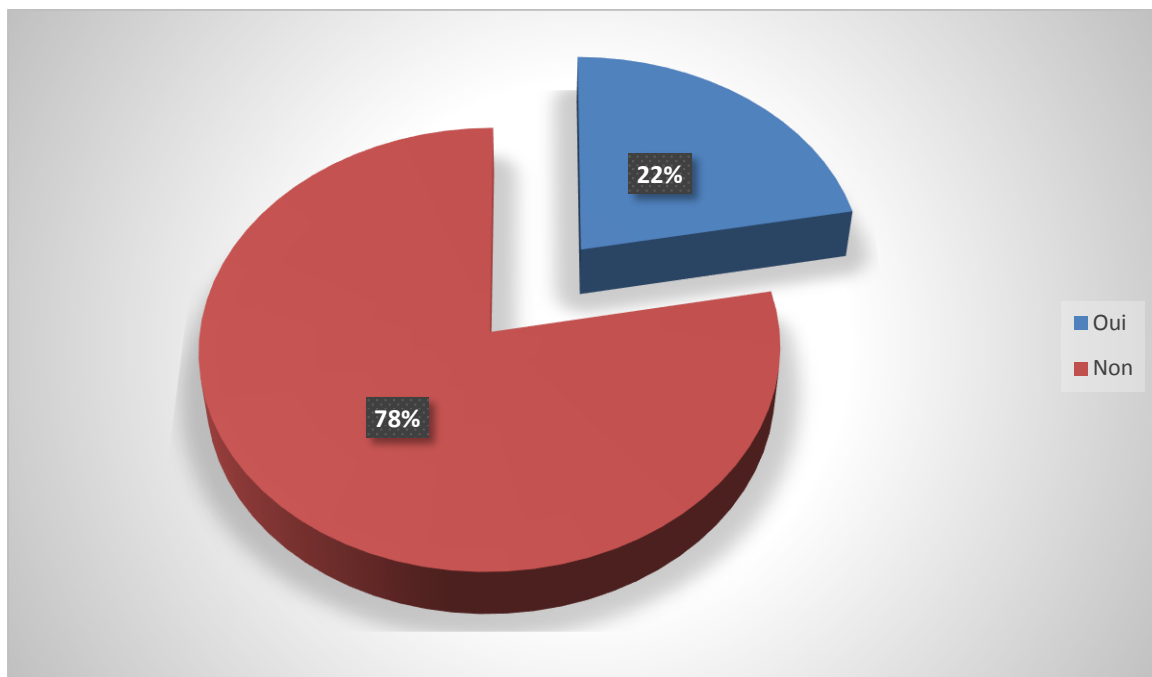
23,81% et 4,76% ont déclaré que les nouveaux produits sont parfois et même rarement disponible, ainsi l'indisponibilité des produits peut pousser les personnes à consommer d'autres produits et peut engendrer une perte de client pour l'entreprise. Elle doit bien revoir son circuit de distribution.

**Question 15 :** Etes-vous au courant de la promotion que l'entreprise «ESSENDU» a lancé dernièrement ?

**Tableau N°21 :** Répartition de l'échantillon selon le fait d'être au courant ou pas de la promotion que l'entreprise «ESSENDU» a lancé dernièrement :

| Désignation | Effectif | Pourcentage |
|-------------|----------|-------------|
| Oui         | 22       | 22%         |
| Non         | 78       | 78%         |
| Total       | 100      | 100%        |

**Figure N°26 :** Les personnes au courant ou pas de la promotion que l'entreprise «ESSENDU» a lancé dernièrement :



Source : Google FORMS

**Commentaire :**

78% des interrogés ne sont pas au courant de la promotion que l'entreprise « ESSENDU » a lancé dernièrement, seulement 22% des interrogés sont au courant.

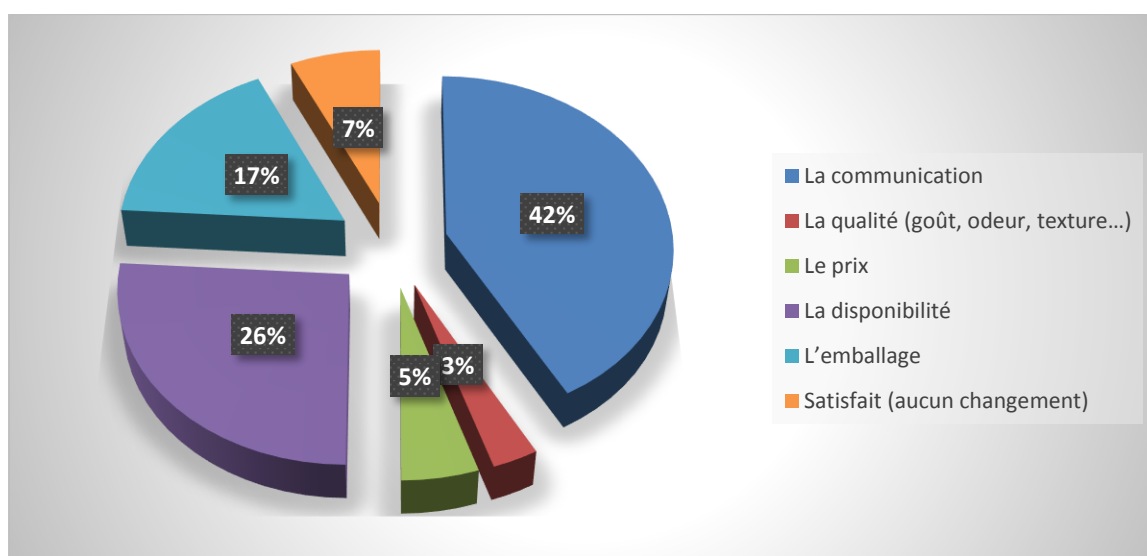
Ce qui veut dire que la promotion n'a pas été ni médiatiser, ni mise en avant par l'entreprise. Il ya donc un grand problème marketing concernant cela.

**Question 16 :** Quelles sont les améliorations que vous attendez en priorité dans les produits de l'entreprise «ESSENDOU» ?

**Tableau N°22 : Répartition de l'échantillon selon les améliorations attendues par les consommateurs de l'entreprise «ESSENDOU» :**

| Désignation                          | Effectif | Pourcentage |
|--------------------------------------|----------|-------------|
| La communication                     | 42       | 42%         |
| La qualité (goût, odeur, texture...) | 3        | 3%          |
| Le prix                              | 5        | 5%          |
| La disponibilité                     | 26       | 26%         |
| L'emballage                          | 17       | 17%         |
| Satisfait (aucun changement)         | 7        | 7%          |
| Total                                | 100      | 100%        |

**Figure N°27: Les améliorations attendues par les consommateurs de «ESSENDOU» :**



Source : Google FORMS

#### Commentaire :

Nous constatons d'après les résultats obtenus, que 42% des répondants suggèrent que la communication doit être plus présente, 26% veulent que les produits soient disponibles à tout moment et 17% souhaitent l'amélioration de l'emballage. 3%, 5% successivement veulent une amélioration du prix et de la qualité donc l'entreprise doit remettre en cause ces critères pour mieux vendre. Alors que 7% sont satisfait des produits de l'entreprise « ESSENDOU » et ne suggèrent aucune améliorations.

### **3. Synthèse de l'analyse des résultats**

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête sur les nouveaux produits "OLCHEESE" de l'entreprise « ESSENDU », nous a fourni des informations sur les consommateurs des produits dans la ville de Tizi-Ouzou et aussi de déterminer le degré de notoriété de l'entreprise.

Durant notre enquête, on a constaté que l'entreprise « ESSENDU », possède une bonne réputation dans la ville de Tizi-Ouzou sachant que 100% de l'échantillon consomme les produits de la fromagerie. On a aussi observées que cette entreprise est connue beaucoup plus pour les camemberts (52%) et les fromages (26%) et non pas sur ses nouveaux produits (crème caramel, mascarpone,...). Nous avons remarqué que les hommes ainsi que les femmes sont satisfaits les uns comme les autres par les caractéristiques des produits, en plus ils les trouvent de bonne qualité et à bon prix.

Les résultats de cette enquête nous ont aussi permis de savoir que la gamme de produits choisi pour l'analyse à savoir "OLCHEESE", sont des produits que 60% de l'échantillon connaissent et consomment , tandis que 40% affirment qu'ils ne l'on jamais connu, ce qui renvoi au manque de communication de l'entreprise lors du lancement d'une nouvelle gamme de produits.

En termes de communication, nous avons constaté qu'il est reconnu par les consommateurs interrogés que l'affichage et le bouche à oreille étaient les seuls moyens de découverte des produits, suivie par l'internet. Les clients de l'entreprise (56%) évaluent la politique de communication de l'entreprise « moyenne », tandis que (32%) l'évaluent en étant « inexistante ». Idem pour les promotions, (78%) affirment ne jamais avoir entendu parler des promotions de la marque.

Concernant la disponibilité des produits « ESSENDU », les réponses des consommateurs sont mitigées, car (52,38%) trouvent qu'ils sont souvent disponibles et l'autres moitié trouvent qu'ils sont parfois et même rarement disponible.

Enfin, d'après notre enquête réalisé sur un échantillon de 100 personnes interrogées, on propose quelques suggestions que nous espérons bien, pourraient s'avérer utile pour l'entreprise « ESSENDU ».

### **4. Suggestion**

- La nécessité de maintenir la qualité du produit, et le prix.
- Maximiser la disponibilité des produits.
- La nécessité de créer des filières dans d'autres wilayas ou des points de ventes.

- Créer un service marketing au sein de l'entreprise, afin de bâtir une image et aussi afin de mieux communiquer tous ses types de produits.
- Allouer un budget publicitaire important afin de faire des campagnes publicitaires pour chaque lancement des gammes des nouveaux produits.
- Mettre en place un système de fidélisation qui englobe la stratégie de communication, en utilisant différentes techniques (telles que les tombolas, les échantillons gratuits ...) qui permettront aux clients d'atteindre leurs besoins et d'avoir des avantages.
- Faire preuve d'imagination et de créativité, et ne cesser d'innover pour satisfaire les clients.

# *Conclusion Générale*

## Conclusion générale

---

La concurrence rude qui caractérise les marchés, notamment celui des produits laitiers, fait face à un nombre de producteurs qui augmente de plus en plus et pousse les entreprises à introduire de nouvelles règles de management et fournir beaucoup d'efforts dans tous les domaines, particulièrement celui du marketing qui réduit les contradictions qui existent entre les désires et les besoins des clients d'une part, et les produits offerts d'autre part.

Dans ce contexte, nous pouvons dire que la communication constitue un enjeu majeur pour les entreprises dans le cadre de leurs stratégies commerciales. C'est dans cette optique, qu'il est nécessaire pour leur continuité d'adopter des politiques de communication adaptées à leur stratégies.

Dans la partie théorique, le premier volet de notre travail a concerné la politique de communication, ainsi que le produit et l'innovation (définition, classification, cycle de vie...). La communication est un outil très efficace pour l'entreprise, qui permet de changer les attitudes et les comportements des clients vis-à-vis du produit et de l'entreprise elle-même, ainsi se crée une image valorisante et durable, accroître les ventes et les parts de marché.

L'innovation représente plus que jamais une fonction centrale du système économique, sa maîtrise constitue un enjeu primordial pour les entreprises.

Concernant le deuxième volet, nous avons évoqué le lancement d'un nouveau produit dans les entreprises en général, ainsi que la manière d'élaborer une stratégie de communication liée à ce lancement. Suite à notre recherche bibliographique, nous avons constaté que la phase de lancement et le 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 tel marché. Pour cela, il est nécessaire de limiter les échecs et de choisir une bonne stratégie de communication adaptée au nouveau produit, au marché et la mise en œuvre d'une communication (medias et hors medias) efficace et cohérente qui répond aux objectifs tracés par l'entreprise.

Dans la partie pratique, après avoir présenté l'entreprise « ESSENDU » et sa gamme de produits ainsi que la gamme des produits étudiés « OLCHEESE », nous avons analysé sa politique de communication (l'affichage, les promotions...). Nous nous sommes rapprochés des consommateurs et acheteurs de l'entreprise via internet (Google Forms) en élaborant un questionnaire portant sur la communication liée au lancement d'un nouveau produit adopté par les consommateurs de la ville Tizi-Ouzou et nous avons analysé les résultats.

Le but principal de ce questionnaire est d'avoir l'information nécessaire auprès des clients de « ESSENDU » qui nous a permis de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses et répondre intégralement à la question de départ qui est :

### **« Comment l'entreprise ESSENDU peut élaborer une stratégie de communication pour le lancement du nouveau produit OLCHEESE ? »**

Après avoir récolté, traiter les données et interpréter les résultats, on est ressorti avec les conclusions suivantes :

Nous affirmons l'hypothèse 1 qui relate que les différents moyens de communication que l'entreprise ESSENDU a utilisé pour le lancement des nouveaux produits sont la publicité medias (l'affichage et l'internet) et hors medias (les promotions de vente et bouche à oreille).

Nous affirmons l'hypothèse 2 qui explique que la stratégie de communication utilisée par l'entreprise ESSENDU lors du lancement du nouveau produit OLCHEESE est la promotion.

En ce qui concerne l'hypothèse 3 qui stipule que la stratégie utilisée par l'entreprise ESSENDU a réussi car certes c'est une PME mais elle se développe de plus en plus, nous l'infirmons car d'après les résultats du questionnaire, nous avons remarqué que la majorité des clients n'ont jamais entendu parler de la promotion OLCHEESE, car l'entreprise n'a pas bien communiqué ses produits, et cela est dû au manque de marketing au sein de l'entreprise.

Ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille de notre échantillon est réduite à 100 personnes
- Les résultats de notre enquête ne sont valables que pour la ville de Tizi-Ouzou et ne peuvent être généralisés sur la totalité du territoire algérien sans subir quelques changements.

Enfin, on peut dire que la communication marketing est un ingrédient essentiel, avec la mondialisation de la vie économique qui crée un climat de concurrence accru, il est impératif pour l'entreprise Algérienne en général et l'entreprise « ESSENDU » en particulier de suivre le développement, s'intégrer, pratiquer les nouvelles techniques commerciales et communicationnelles lors d'un lancement de nouveaux produits et cela en utilisant tous les moyens de communication pour faire connaître ses produits et d'attirer l'attention des consommateurs.

# *Bibliographie*

### ❖ Les ouvrages

1. B.DOBEIKI, « Communication d'entreprise et des organisations », édition marketing, 1996.
2. B.JOLY, « Le Marketing Stratégique », édition De Boeck, Bruxelles 2009.
3. D.MANCEAU, E.LE NAGARD-ASSAYAG, « Marketing des nouveaux produits (de la création au lancement) », édition DUNOD, Paris, 2005.
4. E. DUPONT, « Développer et lancer un nouveau produit », 1er édition de BOEAK, Paris, 2009.
5. G. AUDIGIER, J.DECAUDIN, « Communication et publicité », 24 fiches express, édition DUNOD.
6. J.DECAUDIN, « La communication marketing », 2ème édition ECONOMICA, Paris, 1999.
7. J.DECAUDIN, A. BOUGHERRA, « La communication marketing intégrée », 4ème édition ECONOMICA, Paris, 2011.
8. J.LENDREVIE, A. DE BAYNAST, « PUBLICITOR », 7ème édition DUNOD, France, 2008.
9. J.LENDREVIE, A. DE BAYNAST, « PUBLICITOR », 8ème édition DUNOD, France, 2014.
10. J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON ; « MERCATOR : Théorie et pratique du marketing » 8ème édition DUNOD ; Paris 2006.
11. J.LENDREVIE, J.LEVY, D.LINDON ; « MERCATOR : Théorie et pratique du marketing » 11ème édition DALLOZ ; Paris 2009.
12. J-C.COMBESSIE, « La méthode en sociologie », Edition la découverte, Paris, 2007.
13. L.DEMONT, A.KEMPE, M.RAPIDEL, C.SCIBETTA, « Communication des entreprise : stratégies et pratiques », édition Agnès Fieux, 2001.
14. Manuel d'OSLO, OCDE, 3ème édition Eurostat, 2005.
15. Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing Management », 13ème édition Pearson Éducation, Paris 2009.
16. Ph. KOTLER, K. KELLER, D.MANCEAU, « Marketing Management », 15ème édition Pearson Éducation, Paris 2015.
17. Y. CHIROUZE, « Introduction marketing », édition Fourche, Paris.
18. Yves CHIROUZE, « LE MARKETING (de l'étude de marché au lancement d'un produit) », 2ème édition, Paris 1990.

19. YVES. CHIROUZE, « Le marketing des études préalables à la prise de décision », Edition Ellipse, Paris1993.

### ❖ Travaux universitaire

- KAMANI ENSET Christel « analyse de la phase de lancement du nouveau produit », université de DOUALA - Licence 2006.
- GUERRI Lamia, GUEBRIOUA Nassima « La communication liée au lancement d'un nouveau produit, cas de CEVITAL », université ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA, 2014-2015.
- TEDJIEA Celia, MOKHEFI Aimad « Le processus de lancement d'un produit : cas du produit lait VIVA de l'entreprise Tchén-lait Candia », université ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA, 2014.

### ❖ Autres

- Document interne à l'entreprise « ESSENDU », direction générale, 2020.

### ❖ Sites Internet

- [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)
- [www.essendou.dz](http://www.essendou.dz)
- <https://pedago.produits-laitiers.com/metier/technicien-de-laboratoire-interprofessionnel-danalyses-du-lait/>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>
- <https://bu.umc.edu.dz/theses/agronomie/AOU5403.pdf>

**Annexe 01 :**

**« Le logo de l'entreprise ESSENDU »**



*Le nom du goût*

## Annexe 02 :

### « Les différents produits de l'entreprise ESSENDOU »



## Annexe 03 :

### « La nouvelle gamme de produits OLCHEESE »



## Annexe 04 :

« Les promotions des différents produits de l'entreprise ESSENDYOU »

Epaisse & légère

**Promotion**  
Crème Gastronomique Pour vos Gratins  
**à 69 DA**  
seulement

MASCARPONE

A la crème de lait

Double crèmes

**Promotion**  
Mascarpone Pour vos Desserts  
**à 299 DA**  
seulement

أسندو  
**Essendou**

**Offre speciale Aïd**

MASCARPONE  
DOUBLE CREME

A la crème de lait

## Annexe 05 :

### « Les promotions du lancement des produits OLCHEESE »



The advertisement features the Essendou logo at the top, which includes a woman in traditional dress and the brand name in Arabic and English. Below the logo are three tubs of Olcheese: a small green tub on the left, a large yellow tub in the center, and a small blue tub on the right. At the bottom left is a red banner with a yellow crescent moon and minarets, containing the text "Promotion Spécial Ramadan". To the right of the banner, the text "De 15% jusqu'à 30% de Réduction !" is displayed in a large, bold font.



The advertisement features the Essendou logo at the top, which includes a woman in traditional dress and the brand name in Arabic and English. Below the logo are two large tubs of Olcheese: a yellow tub on the left labeled "CAMEMBERT" and a blue tub on the right. At the bottom left is a red banner with a yellow crescent moon and minarets, containing the text "Promotion Spécial Ramadan". To the right of the banner, the text "De 15% jusqu'à 30% de Réduction !" is displayed in a large, bold font.



**Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales**  
**Département des sciences commerciales**

**Questionnaire auprès des consommateurs des produits de l'entreprise**



**Madame, monsieur ;**

En vue de la préparation de notre mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales option « Marketing Management », nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre travail.

Pour cela, nous sollicitons votre attention pour répondre aux questions suivantes. La recherche porte sur «La communication liée au lancement d'un nouveau produit», cas de l'entreprise «ESSENDU».

Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire. De même, les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.

**Fiche signalétique :**

**Question 01:** Quel est votre sexe ?

☐ Femme

☐ Homme

**Question 02 :** A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

☐ 15-20 ans

☐ 21-30 ans

☐ 31-40 ans

☐ 41-50 ans

☐ Plus de 50 ans

**Question 03:** Quelle est votre situation familiale ?

☐ Marié(e)

☐ Célibataire

☐ Autres (précisez).....

**Question 04 :** Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?

☐ Employé (e)

☐ Profession libérale

☐ Etudiant (e)

☐ Retraité (e)

☐ Sans emploi

**Question 05:** Etes-vous de la wilaya de Tizi-ouzou?

☐ Oui

☐ Non

---

**Question 06 :** Connaissez-vous l'entreprise «ESSENDU »?

☐ Oui

☐ Non

**Question 07:** Etes-vous consommateur des produits de l'entreprise «ESSENDU »?

☐ Oui

☐ Non

➤ Si oui, quels sont les produits que vous consommez le plus ?

☐ Les camemberts

☐ Les fromages tartinés

☐ La crème caramel

☐ La bordure pizza et farce

☐ Le mascarpone

☐ Les crèmes fraîches

**Question 08:** Quel est votre degré de satisfaction envers les produits «ESSENDU »?

☐ Très satisfait

☐ Satisfait

☐ Peu satisfait

☐ Pas du tout satisfait

**Question 09:** Par rapport à quoi vous procédez à l'achat des produits «ESSENDU » ?

☐ Sa qualité

☐ Son prix

☐ Sa disponibilité

☐ Son emballage

☐ Autres (précisez).....

**Question 10:** Etes-vous intéressé par les nouveaux produits «ESSENDU »?

☐ Oui

☐ Non

**Question 11:** Par quels outils de communication seriez-vous au courant lors du lancement d'un nouveau produit par «ESSENDU »?

- |                                                  |                                           |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> L'affichage             | <input type="checkbox"/> Internet         |
| <input type="checkbox"/> La promotion des ventes | <input type="checkbox"/> Bouche à oreille |
| <input type="checkbox"/> Autres (précisez).....  |                                           |

**Question 12:** Comment trouvez-vous la communication des nouveaux produits «ESSENDU»?

- |                                        |                                      |
|----------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Très créative | <input type="checkbox"/> Créative    |
| <input type="checkbox"/> Moyenne       | <input type="checkbox"/> Inexistante |

**Question 13:** Etes vous au courant du lancement de la nouvelle gamme de produits "OLCHEESE", par l'entreprise «ESSENDU »?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

➤ Si oui, quels sont les produits que vous connaissez ou que vous avez déjà testez?

- |                                                     |                                                                            |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Le fromage au caillé frais | <input type="checkbox"/> Le fromage à tartiner à l'ail et aux fines herbes |
| <input type="checkbox"/> Le fromage au camembert    | <input type="checkbox"/> Le grand format de 2.4 kilos de fromage fondu     |
| <input type="checkbox"/> La barre fondue            |                                                                            |

**Question 14:** Les nouveaux produits "OLCHEESE" sont-ils disponible sur le marché ?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

➤ Si oui, à quelle fréquence?

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Toujours | <input type="checkbox"/> Souvent  |
| <input type="checkbox"/> Parfois  | <input type="checkbox"/> Rarement |

**Question 15:** Etes-vous au courant de la promotion que l'entreprise «ESSENDU» a lancé dernièrement ?

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Oui | <input type="checkbox"/> Non |
|------------------------------|------------------------------|

**Question 16:** Quelles sont les améliorations que vous attendez en priorité dans les produits de l'entreprise «ESSENDU»?

.....

.....

.....

# *Table des matières*

# Table des matières

Remerciements.

Dédicace.

Liste des abréviations.

Liste des tableaux.

Liste des figures.

Sommaire.

Introduction générale..... 01

## Chapitre I : Généralités sur la communication et le produit

Introduction ..... 04

Section 1 : Généralités sur la communication ..... 05

1. Définitions de la communication ..... 05

2. Les objectifs de la communication..... 06

2.1. Faire connaître (objectifs cognitifs) ..... 07

2.2. Faire aimer (objectifs affectifs) ..... 08

2.3. Faire agir (objectifs conatifs) ..... 08

3. Le processus de communication ..... 08

3.1. L'émetteur ..... 09

3.2. Le codage ..... 09

3.3. Le message ..... 09

3.4. Le média ..... 10

3.5. Le décodage..... 10

3.6. Le récepteur ..... 10

3.7. La réponse ..... 10

3.8. Le feedback ..... 10

3.9. Le bruit ..... 10

4. Les moyens et les outils de la communication ..... 10

4.1. La publicité..... 11

4.1.1. Définition ..... 11

4.1.2. Les acteurs de la publicité ..... 11

4.2. La communication médias ..... 12

4.2.1. La presse..... 12

4.2.2. La télévision ..... 13

4.2.3. L'affichage ..... 13

4.2.4. La radio ..... 14

4.2.5. Le cinéma ..... 15

4.2.6. L'internet (La publicité en ligne) ..... 15

4.3. La communication hors médias..... 17

4.3.1. Le marketing direct ..... 17

4.3.1.1. Définition ..... 17

4.3.1.2. Les principaux outils du marketing direct ..... 17

4.3.2. La promotion des ventes ..... 18

4.3.2.1. Définition ..... 18

4.3.2.2. Les principales techniques promotionnelles ..... 20

4.3.3. Les relations publiques..... 20

4.3.3.1. Définition ..... 20

4.3.3.2. Les objectifs des relations publiques..... 21

4.3.3.3. Les techniques fondamentales de relations publiques..... 22

4.3.4. La communication événementielle..... 23

## Table des matières

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.3.4.1. Définition .....                                                                                 | 23        |
| 4.3.4.2. Les objectifs de la communication événementielle.....                                            | 23        |
| 4.3.4.3. Les types de la communication événementielle .....                                               | 23        |
| 4.3.5. La force de vente .....                                                                            | 23        |
| 4.3.5.1. Définition .....                                                                                 | 23        |
| 4.3.5.2. Les commerciaux .....                                                                            | 23        |
| 4.3.5.3. Le rôle des vendeurs.....                                                                        | 23        |
| 4.3.5.4. La gestion de la force de vente .....                                                            | 24        |
| <b>Section 2 : Le produit et l'innovation .....</b>                                                       | <b>26</b> |
| 1. Le produit .....                                                                                       | 26        |
| 1.1. Définition du produit .....                                                                          | 26        |
| 1.2. Définition du nouveau produit .....                                                                  | 26        |
| 1.3. Identification du produit.....                                                                       | 26        |
| 1.3.1. La marque.....                                                                                     | 27        |
| 1.3.2. Le packaging .....                                                                                 | 27        |
| 1.3.3. L'étiquetage.....                                                                                  | 30        |
| 1.3.4. Le design .....                                                                                    | 31        |
| 1.4. Les classifications du produit .....                                                                 | 33        |
| 1.4.1. Selon la durée de vie et la tangibilité .....                                                      | 33        |
| 1.4.2. Selon la fréquence d'achat .....                                                                   | 33        |
| 1.4.3. Classification selon le comportement d'achat (grande consommation).....                            | 34        |
| 1.4.4. Classification selon la place dans le processus de production .....                                | 35        |
| 1.5. Le cycle de vie d'un produit.....                                                                    | 36        |
| 1.5.1. Phase de recherche et développement .....                                                          | 37        |
| 1.5.2. Phase de lancement .....                                                                           | 38        |
| 1.5.3. Phase de croissance .....                                                                          | 38        |
| 1.5.4. Phase de maturité .....                                                                            | 38        |
| 1.5.5. Phase de déclin .....                                                                              | 39        |
| 2. L'innovation .....                                                                                     | 39        |
| 2.1. Définition de l'innovation .....                                                                     | 39        |
| 2.2. Les raisons de l'innovation .....                                                                    | 39        |
| 2.2.1. L'innovation permet de stimuler la demande.....                                                    | 39        |
| 2.2.2. L'innovation permet de stimuler l'offre et de créer de nouvelles sources de Revenus .....          | 40        |
| 2.2.3. L'innovation permet de lutter contre la banalisation des produits et de restaurer ses marges ..... | 40        |
| 2.2.4. L'innovation permet de mieux faire face aux concurrents.....                                       | 40        |
| 2.2.5. L'innovation permet de mieux faire face aux distributeurs .....                                    | 40        |
| 2.2.6. L'innovation permet de prendre et de reprendre la parole .....                                     | 40        |
| 2.3. Les étapes de l'innovation.....                                                                      | 41        |
| 2.3.1. Créer les conditions de l'innovation.....                                                          | 43        |
| 2.3.2. Définir des cibles d'innovation .....                                                              | 43        |
| 2.3.3. Approfondir la connaissance des problématiques .....                                               | 43        |
| 2.3.4. Générer des idées .....                                                                            | 42        |
| 2.3.5. Choisir son portefeuille de projets .....                                                          | 42        |
| 2.3.6. Développer les projets retenus .....                                                               | 42        |
| 2.3.7. Mettre en œuvre les projets développés .....                                                       | 42        |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                                    | <b>43</b> |

## Table des matières

### Chapitre II : Elaboration d'une stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction .....</b>                                                                            | <b>44</b> |
| <b>Section 1 : Le lancement d'un nouveau produit.....</b>                                            | <b>45</b> |
| 1. Le processus de développement et de lancement d'un nouveau produit .....                          | 45        |
| 1.1. Définition .....                                                                                | 45        |
| 1.2. Les différentes étapes du processus de développement et de lancement d'un nouveau produit ..... | 45        |
| 1.2.1. La recherche des idées.....                                                                   | 47        |
| 1.2.2. Le Filtrage des idées.....                                                                    | 48        |
| 1.2.3. Le développement et le test de concept.....                                                   | 49        |
| 1.2.4. L'élaboration de la stratégie marketing.....                                                  | 50        |
| 1.2.5. L'analyse économique .....                                                                    | 50        |
| 1.2.6. L'élaboration du produit .....                                                                | 50        |
| 1.2.7. Le test de marché.....                                                                        | 51        |
| 1.2.8. Le lancement .....                                                                            | 52        |
| 2. Les facteurs de succès et d'échec lors du lancement d'un nouveau produit .....                    | 53        |
| 2.1. Les facteurs rencontrés en phase de lancement.....                                              | 53        |
| 2.2. Les facteurs clés de succès du lancement d'un nouveau produit .....                             | 53        |
| 2.3. Les facteurs d'échec d'un nouveau produit.....                                                  | 54        |
| <b>Section 2 : L'élaboration d'une stratégie de communication au nouveau produit .....</b>           | <b>56</b> |
| 1. Identification de la cible .....                                                                  | 57        |
| 2. Détermination des objectifs de communication .....                                                | 57        |
| 3. La conception du message.....                                                                     | 58        |
| 3.1. Le contenu du message (que dire).....                                                           | 58        |
| 3.2. Structure du message (comment le dire) .....                                                    | 58        |
| 3.3. Le format du message (comment le dire au plan symbolique).....                                  | 58        |
| 3.4. Source du message (qui doit le dire) .....                                                      | 59        |
| 4. Les canaux de communication .....                                                                 | 59        |
| 4.1. Les canaux personnels.....                                                                      | 59        |
| 4.2. Les canaux impersonnels (communication de masse) .....                                          | 60        |
| 5. Le budget de communication .....                                                                  | 60        |
| 5.1. La méthode fondée sur les ressources disponibles .....                                          | 61        |
| 5.2. Le pourcentage du chiffre d'affaire .....                                                       | 61        |
| 5.3. L'alignement sur la concurrence.....                                                            | 61        |
| 5.4. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens .....                                         | 61        |
| 6. La composition du mix de communication .....                                                      | 62        |
| 7. La mesure des résultats .....                                                                     | 62        |
| 8. Gérer la communication marketing intégrée .....                                                   | 62        |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                               | <b>63</b> |

### Chapitre III : Etude de cas pratique « SNC GADI REZKI et Cie fromagerie »

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction .....</b>                                                    | <b>64</b> |
| <b>Section 1 : Présentation de la SNC GADI REZKI et Cie Fromagerie .....</b> | <b>65</b> |
| 1. Historique de l'entreprise .....                                          | 65        |
| 2. La fiche signalétique de l'entreprise .....                               | 66        |

## Table des matières

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 3. Missions et objectifs de l'unité.....        | 66 |
| 3.1. Missions .....                             | 66 |
| 3.2. Objectifs .....                            | 67 |
| 4. Organisation et organigramme d'ESSENDU ..... | 67 |
| 4.1. Direction générale .....                   | 69 |
| 4.2. Service laboratoire.....                   | 69 |
| 4.3. Service comptabilité .....                 | 69 |
| 4.4. Département commercial .....               | 70 |
| 4.5. Département de production .....            | 70 |
| 4.6. Département administratif.....             | 70 |
| 4.7. Département approvisionnement.....         | 71 |
| 4.8. Département technique.....                 | 71 |

|                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Section 2 : Les nouveaux produits OLCHEESE et leur politique de communication lors du lancement.....</b> | <b>71</b> |
| 1. Les nouveaux produits OLCHEESE .....                                                                     | 71        |
| 2. La politique de communication des nouveaux produits de l'entreprise ESSENDU .....                        | 73        |
| 2.1. Les moyens de communication utilisés.....                                                              | 73        |
| a) L'affichage .....                                                                                        | 73        |
| b) L'internet.....                                                                                          | 74        |
| c) La promotion des ventes .....                                                                            | 74        |
| <b>Conclusion.....</b>                                                                                      | <b>75</b> |

## Chapitre IV: Réalisation de l'enquête

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction .....</b>                                        | <b>76</b>  |
| <b>Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête .....</b> | <b>77</b>  |
| 1. Présentation de l'enquête .....                               | 78         |
| 1.1. L'échantillonnage.....                                      | 78         |
| 1.2. Le mode d'administration .....                              | 78         |
| 1.3. Le questionnaire .....                                      | 78         |
| 1.3.1. Les différents types de question .....                    | 79         |
| 1.3.2. Les objectifs de chaque question.....                     | 79         |
| <b>Section 2 : Analyse et interprétations des résultats.....</b> | <b>81</b>  |
| 1. Questions signalétiques .....                                 | 82         |
| 2. Autres questions de l'enquête .....                           | 87         |
| 3. Synthèse de l'analyse des résultats.....                      | 101        |
| 4. Suggestion .....                                              | 101        |
| <b>Conclusion générale .....</b>                                 | <b>103</b> |

## Bibliographie

## Annexe

## Tables des matières

## Questionnaire

## Résumé

## Résumé

Dans une économie où les entreprises font face à une concurrence rude et acharnée pour s'affirmer sur le marché et conquérir une clientèle se faisant rare et exigeante, toute entreprise dynamique se doit de se démarquer des autres en appliquant une politique de différenciation.

Pour cela, elle met en place des actions à renouveler sa gamme de produits, à mieux la positionner, à promouvoir ses ventes, à améliorer ou à maintenir son image de marque dans l'esprit du consommateur.

La conséquence directe de ce constat est qu'on assiste à la recherche permanente et active de nouvelles stratégies ou d'une politique de communication adéquate pour faire face à la concurrence dont le but pour ces entreprises est de faire le maximum de profit.

Puisqu'il faut communiquer, il faut trouver sur quoi communiquer et le lancement d'un nouveau produit est une occasion de communication.

Le lancement de la nouvelle gamme de produits « OLCHEESE » de l'entreprise **ESSENDU**, est une occasion pour mener une enquête au sein de cette fromagerie afin de déterminer la stratégie de communication lors du lancement de ce nouveau produit.

### Mots clés :

La communication, moyens de communication, le lancement d'un nouveau produit, l'entreprise **ESSENDU**, fromagerie, la gamme OLCHEESE.

## Summary

In an economy where companies face tough and fierce competition to assert themselves on the market and win over a rare and demanding clientele, any dynamic company must stand out from the others by applying a policy of differentiation. To do this, it implements actions to renew its range of products, to better position it, to promote its sales to improve or maintain its brand image in the minds of consumers.

The direct consequence of this observation is that we are witnessing the permanent and active search for new strategies or adequate communication policy to address the competitiveness that aims for these companies is to make the maximum profit.

Since you have to communicate, you have to find what to communicate and the launch of a new product is an opportunity for communication.

The launch of the new range of products « OLCHEESE » of the company **ESSENDU** is an opportunity to conduct a survey within this cheese dairy in order to determine the communication strategy during the launch of this new product.

### Keywords:

The communication, means of communication, the launch of a new product, the company **ESSENDU**, the cheese dairy, the range OLCHEESE.