

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
Et de la recherche scientifique



Université du 08 mai 1945, Guelma

Faculté des sciences économiques et commerciales
Et sciences de gestion
Département des sciences de gestion



Mémoire présenté pour l'obtention
du diplôme de Master en sciences de gestion
Option: Entrepreneuriat et développement international

Thème

**La publicité de lancement d'un nouveau produit chez le groupe
BENAMOR**

« Pates spéciales »

Réalisé par :

M^{lle} BOUZEMI Kawtar Amira

Sous la direction de :

M BENKIRAT Abdelaziz

Année universitaire 2014-2015

Dédicace

Je dédie ce modeste travail, à toutes les personnes qui ont été à mes côtés

Tout au long de l'élaboration de ce mémoire

Je dédie tout particulièrement ce travail

A mes chers parents

A mon cher frère et mes chères sœurs

A mon respectable encadreur BENKIRAT Abdelaziz

A tous mes enseignants de l'université de Guelma

A tous mes amis de SKIKDA et de GUELMA

Aux personnes qui m'ont aidé a la rédaction de ce travail

Au personnel et à toute l'équipe du groupe AMOR BENAMOR.

« BOUZEMI Kawtar Amira »

Résumé

Le lancement de nouveaux produits constitue un dilemme pour les entreprises, levier de croissance extrêmement efficace, moyen d'élargir la clientèle et de rajeunir les marques. Il s'agit en même temps, d'une source de dépenses colossales ; de nombreux échecs commerciaux et financiers, donc cette démarche doit être bien orchestrée.

Parmi les facteurs clés de réussite d'un lancement d'un nouveau produit sur le marché est l'attribution de l'action publicitaire qui consiste à concevoir et organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en faveur d'idées, d'activités et d'adoption d'un nouveau produit.

Au cours des années, des moyens multiples de communication se sont développés à des fins commerciales, parmi ces moyens il y a : presse, radio, télévision, cinéma, affichage, foires et salons, marketing direct, promotions des ventes, parrainage (sponsoring) et plus récemment la publicité électronique via internet. Le présent mémoire se propose d'étudier la publicité pour le lancement des pâtes spéciales chez BENAMOR qui ne fait pas abstraction à la règle de publicité, bien au contraire, il a déployé de grands et parfaits efforts pour faire connaître et apprécier son produit aux consommateurs.

Mots-clés : le lancement de nouveau produit, la publicité, le groupe AMOR BENAMOR, pâtes spéciales.

إطلاق منتجات جديدة في السوق تعتبر عملية مهمة للأعمال التجارية، رافعة فعالة لغاية تحقيق النمو، من خلال توسيع قاعدة العملاء وتجديد العلامات التجارية.

تعتبر مصدر لنفقات هائلة و إخفاقات كثيرة تجارية ومالية، لذلك يجب إدارتها جيدا. من بين العوامل الرئيسية لنجاح إطلاق منتج جديد في السوق اللجوء للدعاية وتنظيم المعلومات من أجل التأثير على أفكار الناس لصالح استهلاك المنتج الجديد.

على مر السنين، وضعت وسائل اتصال متعددة لأغراض تجارية، من بين هذه الوسائل هناك : الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما، المعارض، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، رعاية ومؤخرا الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت. تتطرق مذكرة الدراسة هذه إلى التعريف بدور و مساهمة الإعلان في إطلاق المعكرونة الخاصة لمجمع عمر بن عمر. هذا المجمع لا يتجاهل حكم الإعلان، بل على العكس ، يبذل جهودا كبيرة لإتقان الإعلان و التعريف بمنتجاته للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية : إطلاق منتجات جديدة، الإعلان، مجمع عمر بن عمر، المعكرونة الخاصة.

Sommaire

Résumé	
Liste des tableaux	II
Liste des figures	III
Introduction générale	A
Chapitre 01 : Processus de lancement d'un nouveau produit	
Section 01 : Qu'est-ce qu'un Produit ?	03
Section 02 : Qu'est-ce qu'un nouveau produit ?	12
Section 3 : Développer et lancer un nouveau produit	20
Chapitre 02 : La publicité pour le lancement d'un nouveau produit	
Section 01 : la publicité, formes et outils	41
Section 2 : Les atouts de publicité pour le lancement d'un nouveau produit	56
Chapitre 03 : La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR	
Section 01 : Présentation de l'entreprise AMOR BENAMOR	74
Section 02 : Les phases de lancement des pâtes spéciales chez BENAMOR	86
Section 03 : La commercialisation des pâtes spéciales (la publicité)	96
Conclusion générale	109
Références bibliographiques	111
Annexe	113
Table des matières	115

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Le marketing-mix pour chaque phase de vie d'un produit	8
Tableau N°2 : Exemples de critères intégrés dans une grille d'évaluation des idées	24
Tableau N°3 : Les indicateurs de contrôle du lancement	35
Tableau N°4 : Les principaux problèmes du lancement d'un nouveau produit	36
Tableau N°5 : Points forts et faibles de l'affichage	47
Tableau N°6 : Points forts et faibles du cinéma	47
Tableau N°7 : Points forts et faibles de la presse	48
Tableau N°8 : Points forts et faibles de la radio	49
Tableau N°9 : Points forts et faibles de la télévision	50
Tableau N°10 : Les capteurs de l'attention	61
Tableau N°11 : Les leviers de persuasion	69
Tableau N°12 : Evolution du CA par apport ou budget loué à la publicité	97

Liste des figures

Figure N°1 : Du produit générique au produit global	5
Figure N°2 : Courbe sigmoïde du produit	7
Figure N°3 : Les arbitrages inhérents au processus d'innovation	20
Figure N°4 : Innovation et études	21
Figure N°5 : Le processus de développement d'un nouveau produit	22
Figure N°6 : Les acteurs de la communication publicitaire	44
Figure N°7 : Le rôle de la communication publicitaire	59
Figure N°8 : Les étapes de la campagne de publicité	63
Figure N°9 : Relation entre ventes et pression publicitaire	66
Figure N°10 : Les étapes d'élaboration de la stratégie média	67
Figure N°11 : Les dates clés du groupe AMOR BENAMOR	75
Figure N°12 : Capacité de production annuelle de CAB	76
Figure N°13 : Capacité de production des MAB	77
Figure N°14 : Capacité de production du complexe agro industriel Corso	78
Figure N°15 : Les valeurs du groupe AMOR BENAMOR	79
Figure N°16 : Résultats des agriculteurs accompagnés	82
Figure N°17 : Les pâtes spéciales de BENAMOR	87
Figure N°18 : Tinda, cartons d'emballage et habillage rayon BENAMOR	95
Figure N°19 : Les facteurs de mise en marché considérés par BENAMOR	97
Figure N°20 : Les objectifs de communication chez BENAMOR	99
Figure N°21 : Les éléments de communication considérés par BENAMOR	99
Figure N°22 : les facteurs d'une communication de leader chez BENAMOR	99
Figure N°23 : Les valeurs du groupe DENAMOR	99
Figure N°24 : Affiches des pâtes BENAMOR dans différents rayons	101
Figure N°25 : Articles de BENAMOR dans la presse	102
Figure N°26 : Un exemple de déroulé conférences de presse chez BENAMOR	102
Figure N°27 : Exemple d'une bande dessinée publicitaire de BENAMOR sur internet	103
Figure N°28 : Publicité du groupe BENAMOR à travers Facebook	104
Figure N°29 : Photo des gagnants au concours BENAMOR	105
Figure N°30 : Plats et conseils de BENAMOR	106

INTRODUCTION GENERALE

Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer. L'état d'esprit ou l'attitude marketing équivaut à se placer systématiquement du point de vue du consommateur et à analyser constamment les besoins et les désirs de la clientèle de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence. L'optique marketing est, en effet, une logique du besoin. Elle revient à développer un produit nouveau, essayant de satisfaire les clients, à l'endroit, au moment, sous la forme et aux prix qui leur conviennent.

Dans le cadre du développement d'un nouveau produit, la stratégie de lancement est l'une des phases les plus importantes, c'est elle qui oriente toute la vie du produit et doit être bien orchestrée.

Lorsque le produit est conçu et que les différentes décisions relatives aux mix marketing ont été prises (élaboration du produit et du packaging, prix, canal de distribution) il ne « reste plus » qu'à lancer le produit, c'est-à-dire à le distribuer et à communiquer son existence au consommateur cible.

Le développement et le lancement de nouveaux produits représentent une énorme prise de risques pour l'entreprise, c'est pour cela que les marketeurs mettent en action tous les outils marketing mis à leur disposition concernant l'étude de marché, l'analyse et l'étude du produit. Tout en s'appuyant sur une stratégie de communication publicitaire efficace et qui représente le premier contact avec le consommateur. Bien que son budget de réalisation soit très élevé, elle est devenue incontournable pour agir sur les attitudes et les comportements de la cible visée.¹

La communication publicitaire ; dans une société où des centaines de produits nouveaux ou de marques apparaissent chaque jour, où la concurrence se fait de plus en plus vive, le besoin de communication devient un enjeu permanent, qu'il s'agisse d'informer, de convaincre, de créer une image de marque pour l'entreprise, d'entretenir la notoriété d'une marque ou simplement d'attirer l'attention, convaincre et assurer le consommateur.

Plusieurs entreprises ont constitué un grand échec par rapport au lancement d'un nouveau produit, cet échec se résume, par le fait que ces entreprises ont minimisés le rôle primordial de la publicité et de ce fait ; le produit a été voué à l'échec.

Le groupe BENAMOR n'a pas fait abstraction à la règle de publicité bien au contraire il a déployé de grands et parfaits efforts, pour faire connaître et apprécier ses pâtes spéciales aux consommateurs.

¹ Nabila Amedienne, *Impact de la publicité au lancement d'un nouveau produit cas Pepsi Max au Maroc*, pl.

Un déploiement de grande envergure a été lancé ; grâce à un budget monstre qui a recouvert toutes ses entreprises par rapport à la publicité ; plusieurs outils ont été utilisés pour le lancement des pâtes spéciales

De part ce qui a été dit sur l'importance de la publicité dans la réussite du lancement d'un nouveau produit, et de son échec dans le cas échéant c'est-à-dire dans le cas où la publicité ne joue pas un rôle efficace et attendu.

La problématique

A cet état de fait, l'objectif de notre recherche, s'étalera à s'interroger sur :

« Quelle est la démarche publicitaire adoptée par le groupe BENAMOR pour le lancement de pâtes spéciales ? »

Plusieurs questions viennent à l'esprit et demandent explications et qui se résument comme telles :

1. Quelle est la stratégie du lancement d'un nouveau produit adoptée par le groupe BENAMOR ?
2. Quelle est le processus de lancements pâtes spéciales chez BENAMOR ?
3. Quelles sont les outils publicitaires utilisés pour le lancement des pâtes spéciales ?

Objectif et intérêt de la recherche

Parmi les objectifs et intérêt de notre recherche c'est de :

- Discuter les stratégies d'innovation adoptées par les entreprises,
- Identifier les étapes du processus d'innovation,
- Appréhender les actions dont disposent les entreprises pour lancer leurs nouveaux produits et services,
- Citer les apports, objectifs et importances de la communication publicitaire dans le lancement des nouveaux produits,
- Permettre une compréhension de la démarche publicitaires et de ses différentes étapes chez BENAMOR

Méthodologie de recherche

Pour la réalisation de ce modeste travail on a utilisé :

- Méthode de recherche documentaire : ou on a eu recours à de nombreux ouvrages livres en marketing, à des recherches amplifiés sur internet, ainsi qu'à des documents internes au groupe AMOR BENAMOR.

- Méthode Qualitative adopté : des entretiens avec les différents responsables du groupe chargés de la publicité et lancement des nouveaux produits.

Les difficultés rencontrées

La sélection, et le choix, des documents n'a pas été des plus faciles, étant donné qu'ils ne répondaient pas exactement au thème choisi avec précision, même les dirigeants et les responsables du groupe AMOR BENAMOR n'ont pas été très bavards à ce sujet et ils se sont contentés de me donner des détails simplifiés par rapport à la marche de leurs services et ils tiennent à ce que leur démarche reste anonyme par peur d'être concurrencé par d'autres entreprises.

Le choix de l'entreprise

Le choix du groupe AMOR BENAMOR pour le stage pratique s'est défini par rapport aux paramètres suivants :

- La proximité du groupe par rapport à la faculté ou j'étudie, son emplacement géographique répond à mes conditions d'étudiante interne.
- Le groupe BENAMOR est le leader de la marque agroalimentaire,
- Il donne une importance primordiale quand à la publicité de ses produits et spécialement les pâtes spéciales.

De cela le choix a été établi ; et correspond largement à l'étude de mon travail et recherche de fin de cycle.

Structure de travail

On a tenté d'entreprendre notre étude de recherche et de scinder le travail en trois chapitres :

• **Le premier chapitre** se juge nécessaire pour entamer notre étude, elle regroupe l'ensemble des concepts de produit et de nouveau produit, cycle de vie, mix marketing, l'importance du lancement d'un nouveau produit et processus de lancement de ce dernier

• **Le deuxième chapitre** regroupe l'ensemble des concepts de publicité, formes, outils, acteurs objectifs, rôle et enfin l'élaboration d'une bonne campagne publicitaire efficace.

Enfin **le dernier chapitre** dans lequel on a procédé à une étude sur terrain chez le groupe BENAMOR ou il nous a été possible d'étudier les différents nouveaux produits

Le processus de lancement des pâtes spéciales et la démarche publicitaire adoptée.

Chapitre I

Processus de lancement d'un nouveau produit

Section 1 : Qu'est-ce qu'un Produit ?

Section 2 : Qu'est-ce qu'un nouveau produit ?

Section 3 : Développer et lancer le nouveau produit.

Introduction

L'entreprise doit détecter les besoins et les opportunités du marché. Les goûts des consommateurs, la technologie, les produits de la concurrence évoluent, l'entreprise doit s'adapter et innover. Or, le concept de nouveauté est large et va de l'innovation fondamentale aux variantes de produits existants. La nouveauté est surtout déterminée par la perception des consommateurs face à l'innovation.

En pratique, une innovation peut se décomposer en trois éléments: un **besoin** à rencontrer ; un **concept** pour satisfaire ce besoin ; des **ingrédients** comprenant des matériaux, une technologie, un savoir, aptes à rendre le concept opérationnel.

En fait, les vraies innovations sont rares et il importe de distinguer le produit nouveau pour le marché et le produit nouveau pour l'entreprise sous forme d'extension ou de modification de produits existants.

Le lancement de nouveaux produits est un parcours semé d'embûches et exige de maîtriser les différents risques d'échec.

Pour cela on a consacré ce premier chapitre pour étudier en profondeur les différentes étapes du lancement d'un nouveau Produit ainsi que les stratégies à prendre et comment éviter tout échec de ce nouveau lancement.¹

¹ Marc Vandecastelen, **Marketing l'essentiel pour comprendre,décider,agir**, De Boeck,Bruxelles,2006,p.202

Section 01 : Qu'est-ce qu'un Produit ?

Le point de départ de l'étude marketing est basé sur la recherche et l'analyse des besoins de l'être humain. La notion de production est directement liée à l'existence des besoins et des désirs de l'être humain, il perçoit dans son environnement les Produits ou services qui lui permettront de satisfaire ses besoins.

1. Notions de Produits

1.1 Définition du Produit

- Un Produit désigne aussi bien un objet matériel qu'un bien intangible ou un service. Il répond à un besoin identifié des consommateurs et s'inscrit dans la stratégie de positionnement d'une marque, notamment en termes de prix. Il représente aussi une des composantes des (4 P) du mix marketing.¹

- Un Produit est un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'utilisation et des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire des besoins.

Les éléments matériels sont les caractéristiques techniques et physiques du Produit, tandis que les éléments immatériels sont des attributs qualitatifs et symboliques perçus par le consommateur.²

- Le Produit constitue l'élément de base du marketing mix dont dépendent les 3 autres variables (prix, distribution, communication).

Il fait partie de ce qu'on appelle les variables contrôlables.

Il ne se définit pas uniquement à travers des caractéristiques techniques objectives, mais également comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur, ces avantages lui permettant de satisfaire un besoin.³

1.2 Les composantes du Produit

La façon dont un produit est perçu par l'acheteur ou le vendeur peut être différente. On remarquera que l'idée de produit qui semble intuitive au départ recouvre en fait une multitude d'éléments. On peut ainsi distinguer deux classifications des composantes de produits.

¹ همام عبد العظيم سعيد، إدارة التسويق، دار الميثاق، عمان، سنة 1993 ص 125

² Yves Chirouze, **Le marketing de l'étude au lancement d'un nouveau produit**, Office des publications universitaire, France, 1990, p 115

³ www.marketing-etudiant.fr, 06/04/2015, 10:46.

1.2.1 Du produit utilitaire au produit imaginaire

On peut distinguer trois différentes composantes des produits : la composante utilitaire, la composante de communication et la composante imaginaire.

a. La composante utilitaire

Cette composante, première de par son importance et son caractère économique fondamental regroupe tout ce que l'objet permet de réaliser, sans l'intervention de la société ou de l'imaginaire du consommateur.

b. La composante de communication

Selon les différents rôles joués dans la famille, au travail ou dans la foule anonyme, chacun est plus ou moins classé en fonction des produits et des services qu'il utilise. Ainsi, les produits constituent un système de signes particulièrement importants.

La signification sociale de la composante de communication peut se résumer en facteurs d'intégration et de différenciation.

Les facteurs d'intégration vont imposer, dans une large mesure, à l'individu un mode de consommation en fonction du groupe social auquel il appartient – **groupe d'appartenance** – ou du groupe auquel il voudrait appartenir, appelé **groupe de référence**.

Cependant, tout en voulant se sentir intégré à un groupe, l'individu souhaite aussi avoir une identité propre. Les facteurs de différenciation vont pousser l'individu à rechercher des produits personnalisés.

Les produits à marques très connues et réputées permettent à l'individu qui les porte ou les utilise de se créer une personnalité à l'image du produit : DELVAUX, PORSCHE, CARTIER, HERMES, sont des marques qui évoquent l'idée de luxe et de standing élevé.

c. La composante imaginaire

Cette composante, peut-être la plus porteuse d'explications nouvelles de la consommation, établit entre l'homme et son environnement des relations qui ne respectent généralement ni la logique ni l'ordre du conscient. Elle fait appel à la psychologie des individus et exploite le « *fétichisme* » des objets qui deviennent les signifiants de propriétés absolues et le support de leur imaginaire.

Les produits deviennent les supports de communications profondes et souvent cachées entre les êtres.¹

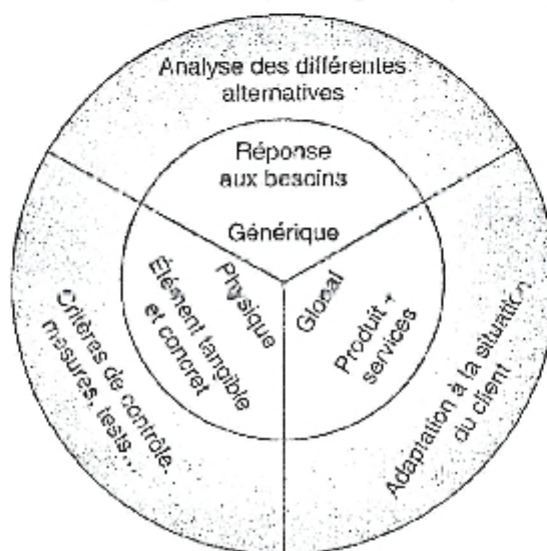
¹ Marc Vandercammen, *Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir.*, De Boeck, Bruxelles, 2006, pp 301.

1.2.2 Du produit générique au produit global

Un produit possède trois composantes :

- a. **Le produit générique** : le noyau central du produit présente l'avantage essentiel et la valeur fonctionnelle recherchée, la réponse au besoin du consommateur.
- b. **Le produit physique** : le produit se matérialise, est tangible et répond aux attentes du consommateur en termes de formes, délais, image, confort, économie, etc.
- c. **Le produit global** : le produit global constitue le produit augmenté ou élargie. C'est l'ensemble produit et services complémentaires : service après-vente, aide, conseils, garanties, etc.¹

Figure N°1 : Du produit générique au produit global



Source : Marc Vandercammen, **Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir.**, De Boeck, Bruxelles, 2006, p 303

2. Le cycle de vie des produits

L'entreprise fabrique des produits en vue de satisfaire des besoins, mais ces derniers changent, évoluent avec le temps.

Les produits ont donc une vie composée de différentes phases assimilables à celles de l'existence d'un être humain. A chacune de ces phases correspond un marketing-mix spécifique.

Des études ont, en effet, mis en évidence des combinaisons de variables d'action commerciales rencontrées fréquemment pour chaque phase.

¹ Marc Vandercammen, *Ibid*, p 302.

2.1 Les phases de la vie d'un produit

Il importe d'analyser le cycle vital du produit et de positionner ce dernier dans une des cinq phases suivantes:

Phase 0 : pré-introduction ou recherche

Au cours de la phase pré-introductive, les besoins des consommateurs sont étudiés, les produits sont testés, les méthodes de production sont mises au point et le « plan marketing » est défini, etc.

Phase 1: introduction ou lancement

La phase de lancement débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur un marché neuf. Elle se caractérise par une croissance des ventes lente et un « effort marketing » très important. L'innovateur est en situation de monopole, les suiveurs-imitateurs attendent qu'il ait « essayé les plâtres » pour pénétrer sur le marché.

Phase 2 : développement ou croissance ou expansion

La phase d'expansion voit la demande s'accroître. Les concurrents commencent à entrer sur le marché. Le nombre des intermédiaires de la distribution (grossistes, détaillants), écoulent ce produit, tend à croître.

Phase 3 : turbulence

La phase de turbulence débute au point d'inflexion à partir duquel le taux de croissance, bien que positif, diminue avec le temps et tend vers zéro. Cette phase n'est pas toujours décrite dans la littérature commerciale francophone, car elle est jugée peu utile.

Phase 4 : maturité, saturation

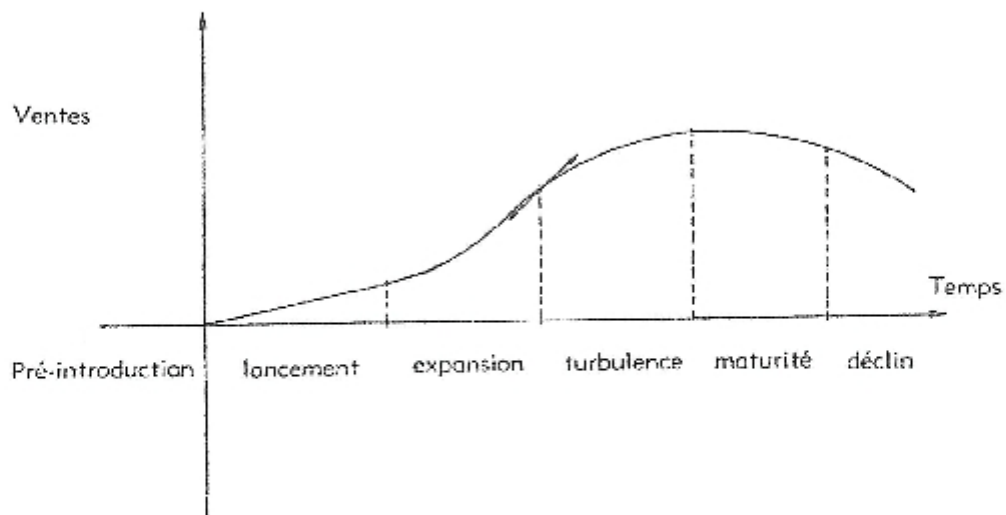
Durant la phase de maturité, les ventes se stabilisent.

Phase 5 : déclin

Le déclin est la période au cours de laquelle les ventes diminuent sensiblement, ce qui n'empêche pas les firmes, présente sur le marché, d'être rentables (tant que le prix de vente couvre les frais variables, parce que les coûts fixes sont déjà amortis).¹

¹ Yves Chironze, Op.cit, pp 120-122.

Figure N°2 : Courbe sigmoïde du produit.



Source : Yves Chirouze, *Le marketing études et stratégies*, Ellipses, Paris, 2007, p 122

2.2 Le mix marketing en cours des phases de la vie d'un produit

Marketing Mix : c'est l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible.

Le marketing mix regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit.

Tableau N°1: Le marketing-mix pour chaque phase de vie d'un produit.

	Produit	Prix	Distribution	Communication
Lancement	<p>Accent sur la qualité du produit.</p> <p>Gamme limitée.</p>	<p>Choix d'une stratégie d'écrémage (prix élevé) ou d'une stratégie de pénétration du marché (prix bas).</p>	<p>Mise en place du produit.</p> <p>Distribution exclusive ou sélective avec des marges élevées accordées aux distributeurs.</p>	<p>Dépenses pour faire connaître le produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relations publiques. - Promotions : prix de lancement. - Echantillons. - Publicité ciblée sur les consommateurs-innovateurs. <p>Primes de référencement pour les distributeurs.</p>
Expansion	<p>Améliorations techniques à la suite des premières études de satisfaction et des suggestions, voire des plaintes des consommateurs</p>	<p>Stabilité ou tendance à la baisse pour accroître la demande.</p>	<p>Elargir le champ de la distribution.</p> <p>Distribution ouverte.</p> <p>Marges de distributeur juste assez élevées pour les intéresser.</p> <p>Le fabricant doit contrôler le réapprovisionnement des distributeurs et le niveau de leurs stocks.</p>	<p>Communication de masse.</p> <p>Objectif de la fidélisation des consommateurs.</p>
Turbulence	<p>Renouvellement des modèles. Tendance à l'élargissement de la gamme.</p> <p>Modification de certaines caractéristiques du produit pour le différencier de ses concurrents.</p>	<p>Baisse des prix en cas de concurrence par les prix.</p>	<p>Distribution ouverte.</p> <p>Stabilisation des marges.</p>	<p>Communication de masse.</p> <p>Objectif de la fidélisation.</p>

Maturité	Préparation des produits successeurs. Différenciation plus nette avec les modèles antérieurs.	Baisse des prix en cas de concurrence par les prix.	Distribution ouverte. Conditions spéciales faites à certains distributeurs pour freiner l'entrée de produits concurrents.	Publicité d'entretien. Promotions.
Déclin	Réduction de la gamme. Pas de changement technique coûteux.	Choix d'une stratégie de diminution sensible, périodique ou permanente, des prix ou d'une stratégie d'augmentation des prix, en fonction de la fidélité des clients.	Retour à une distribution sélective spécialisée. Abandon de certains points de vente marginaux en appliquant la loi des 20/80 qui consiste à retenir les 20% premières entreprises qui réalisent 80% du chiffre d'affaires total.	Budget faible. Promotions. Publicité très ciblée.

Source : Yves Chirouze, *Le marketing études et stratégies*, Ellipses, Paris, 2007, pp 123-124

3. Les stratégies de produit

A l'aide des résultats du diagnostic-produit, il s'agit de choisir une stratégie pour chacun des articles de la gamme :

- Une stratégie d'abandon pour les plus faibles,
- Une stratégie d'adaptation ou de modification pour les produits qui ne donnent pas tout à fait satisfaction à l'entreprise (performances) et au marché,
- Une stratégie de développement de produits nouveaux,
- Une stratégie d'imitation de produits concurrents qui ont fait leur preuve.

3.1 La stratégie d'abandon

Cette stratégie consiste à éliminer volontairement de la gamme de l'entreprise les articles qui ne contribuent ni à la croissance du chiffre d'affaires, ni au financement des charges de structure, ni à la rentabilité de l'entreprise. Cette stratégie concerne principalement deux catégories d'articles : les produits nouveaux qui ne décollent pas et les vieux produits qui n'ont plus d'intérêt.

Malgré les études de marché et les tests de pré-lancement, les échecs de produits nouveaux sont fréquents. Grâce à un suivi des indicateurs du tableau de bord commercial et du plan marketing de lancement, il est facile de diagnostiquer un mauvais démarrage.

Le plus dur à accepter pour le responsable marketing ou le chef de produit est la décision définitive de retrait. Certaines entreprises se donnent un délai, d'un an en général, pour tenter d'inverser la tendance, d'autres sont plus expéditives pour ne pas perdre d'avantage de ressources, d'autres bien sûr persistent à leurs risques et périls, analysent les causes de l'échec du lancement et modifient en conséquence le marketing-mix.

3.2 La stratégie d'adaptation

Elle consiste à modifier le produit de façon à le rendre plus conforme aux attentes des clients, consommateurs ultimes ou acheteurs-revendeurs, et/ou plus rentable pour l'entreprise.

L'amélioration de la rentabilité par une baisse des coûts est souvent recherchée par les entreprises et les conduisent à saisir les progrès technologiques et logistiques (gestion des stocks, transport, etc.) et à profiter des meilleures conditions d'achat de matières premières et de marchandises grâce à des procédures de recherche et de sélection des fournisseurs.

Pour y parvenir, les moyens les plus employés sont le marketing achat ou marketing amont, la veille technologique, l'analyse de la valeur, le bilan énergétique et les cercles de qualité mais aussi les méthodes apparues avec Internet : le e-sourcing dont le but est de diminuer les coûts de recherche, de sélection, de négociation et de transaction avec les fournisseurs du monde entier ; le e-procurement – plus opérationnel et moins stratégique que le e-sourcing – qui recourt à Internet pour tous les aspects de la gestion administrative des achats de l'entreprise, notamment aux services d'appel d'offres en ligne, aux places de marchés virtuelles, etc. ce qui permet de réduire à la fois les coûts d'achat et les frais administratifs.

3.3 La stratégie d'extension de la gamme

Il s'agit de proposer un ou plusieurs nouveaux articles pour répondre aux attentes d'une partie du marché qui n'était pas encore couverte. Autrement dit, l'extension de la gamme correspond, soit au passage d'une stratégie de marketing concentrée à une stratégie de marketing différenciée, soit au renforcement d'une stratégie de marketing différenciée.

L'extension de la gamme peut se faire vers le haut de gamme, généralement pour améliorer les marges et l'image de l'entreprise, ou vers le bas, souvent pour atteindre des objectifs de volume de ventes.

Une bonne connaissance du marché et de la structure de sa gamme est nécessaire à l'entreprise qui envisage une extension. Les niveaux de gamme sont, en effet, à analyser de deux points de vue : celui du marché et celui de l'entreprise.¹

¹ Yves Chirouze, *Le marketing études et stratégies*, Ellipses, Paris, 2007, pp 431-434.

3.4 La stratégie de développement d'un produit nouveau

Avant même de commencer à développer un produit, il faut se faire une bonne idée de ses chances de succès en répondant à trois questions :

- Les consommateurs en ont-ils besoin ?
- Est-il différent de l'offre des concurrents et meilleur qu'elle ?
- Les consommateurs sont-ils prêts à en payer le prix ?

Si on répond par la négative à une seule de ces questions on abandonne le produit.¹

¹ Philip Kotler, *Les clés du marketing*, Village mondial, France, 2005, p 39.

Section 02 : Qu'est-ce qu'un nouveau produit ?

« Nouveau produit : une grande hétérogénéité »

Une difficulté majeure liée au marketing des nouveaux produits tient en effet à l'ambiguïté du terme « nouveau ». Ce terme général recouvre des situations fondamentalement différentes, à la fois dans la perception et les réactions du marché, mais aussi dans l'expérience de l'entreprise par rapport à la catégorie de produit. Il est essentiel aussi d'adopter le point de vue des clients pour déterminer les freins et les risques associés à l'adoption du nouveau produit.

1. Notion du nouveau produit

1.1 Définition du nouveau produit

On en entend par nouveau produit toute élaboration ou modification de produit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.¹

Vu sous l'angle du consommateur un nouveau produit pourrait être un produit existant ailleurs, mais qui est introduit pour la première fois sur son marché.²

C'est pourquoi le lancement de ce dernier est un moment crucial. Il s'agira pour l'entreprise de mettre sur le marché au moment adéquat le produit qui répond aux exigences des consommateurs. Cette phase est caractérisée par un lent démarrage des ventes, justifié par le fait que le produit est nouveau et donc encore peu connu du consommateur. Cette phase doit être bien coordonnée, car elle est très coûteuse.³

Un produit nouveau n'est pas une invention. Une invention est une découverte scientifique qui permet d'accroître le savoir humain sans pour autant déboucher obligatoirement sur une application pratique.

Un produit nouveau est le résultat d'une innovation, c'est-à-dire l'introduction d'une nouveauté dans un certain domaine, qu'il soit technique, commercial ou autre, de manière à améliorer les prestations offertes aux utilisateurs, professionnels ou particuliers. La nouveauté n'a, bien sûr, de valeur que si elle est perçue comme telle par les acheteurs.⁴

¹ تاسر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم"، دار البازوري، عمان، الأردن، 2007، ص 123

² حميد الطائي واخرون، الأسس العلمية للتسويق، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006، ص 110

³ Marc Vendercammen, Op.cit, p 309

⁴ محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 180

1.2 Domaines d'introduction d'une nouveauté

a. Caractéristiques techniques

- La formule du produit : nouveaux ingrédients, nouveaux composants (quartz, fibres optiques, etc.), nouvelles caractéristiques techniques, nouvelles matières (kevlar, téflon, goretex, carbone, etc.)
- Le poids, l'encombrement : utilisation de l'aluminium, du verre allégé, du plastique compactable, etc.
- La consommation énergétique et le taux de pollution (par exemple : des sacs d'emballage biodégradables fabriqués à partir de féculé de pomme de terre)
- Les performances techniques

b. Caractéristiques d'usage

- Les fonctions d'utilisation : étendue et nature des fonctions
- La durée d'utilisation
- Le moment d'utilisation

c. Caractéristiques psychologiques

- Les fonctions d'estime : étendue, nature
- La marque

d. Caractéristiques de présentation

- Le conditionnement : nouveaux formats, nouvelle présentation (exemple : miel en tube), nouvelles fonctions (par exemple : bouteille isotherme), nouvel usage (verre de vin conditionné et pelliculé, vendu à l'unité), etc.
- Les couleurs,
- Le design, etc.

e. Caractéristiques associées

- Les services annexes
- La distribution : nouveaux modes de distribution (dématérialisation du produit et transmission par internet, vente par distributeurs automatiques 24 h/24 h)
- Le prix, etc. ¹

¹ عبد الجبار مندويل، أسس التسويق، دار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 145

2. Les typologies de nouveau produit

On distingue les innovations de nature mineure des innovations majeures. Les premières sont à dominante marketing : nouvelle présentation de produits, nouveau mode de distribution (Lapeyre et sa vente en ligne), nouveau conditionnement, nouveau support publicitaire.

Les innovations majeures sont de nature technologique : ce sont les caractéristiques physiques du produit, qu'elles soient issues du processus de fabrication (rupture de pont thermique) ou de l'utilisation d'un nouveau composant.

On distingue aussi les innovations issues de la demande de celles issues de l'entreprise. La synthèse de travaux américains et européens sur le sujet révèle que 60 à 80% des innovations réussies sont issues du marché, contre 20 à 40% pour celles provenant de l'entreprise.¹

3. L'importance d'innover

Le nombre élevé et croissant de nouveaux produits commercialisés chaque année s'explique par l'importance de l'innovation pour les entreprises. Les nouveaux produits permettent de faire face aux évolutions de plus en plus rapides des attentes du marché. Les entreprises renouvellent de plus en plus fréquemment leur offre et génèrent ainsi une évolution de la demande.

Les nouveaux produits constituent également un moyen de relancer la demande. Sur les marchés saturés, comme l'alimentaire ou l'automobile, par exemple, l'envie d'acheter est stimulée par l'apparition de nouveaux produits. Dans le domaine des desserts, le consommateur choisira un produit laitier plutôt qu'un fruit, par exemple, si un nouveau produit permet de satisfaire une envie de changement : le caractère innovant du produit paraît alors moteur pour faire consommer une catégorie de produits plutôt qu'une autre. Un automobiliste décidera de changer de voiture plus rapidement que prévu si un nouveau modèle génère sa convoitise.

Au-delà de ces aspects macroéconomiques, le lancement de nouveaux produits permet à une entreprise de renouveler sa clientèle et de la fidéliser, en lui proposant des produits qu'elle perçoit comme modernes et performants. Dans le maquillage, par exemple, les grandes marques renouvellent leur offre régulièrement afin de s'adapter aux dernières modes et de maintenir la modernité de la gamme. Ainsi, Lancôme renouvelle en permanence ses mascaras : huit nouveaux produits ont été lancés en dix ans (1991-2001).²

¹ Patricia Coutelle-Brillet et Véronique Desgarets, *Marketing de l'analyse à l'action*, Pearson éducation et mode, France, 2004, p 179.

² Christian Michon, *Le Marketeur Fondements et nouveautés du marketing*, p 213

4. Les stratégies d'innovation

Les éléments sur lesquels peut porter l'innovation peuvent être, pour certains, à l'origine d'une véritable rupture technologique avec les produits existants tandis que d'autres ne peuvent qu'induire une amélioration ou une nouvelle perception de la part de clients.

4.1 La stratégie d'innovation radicale

La stratégie d'innovation radicale ou d'innovation de rupture conduit parfois à la création d'un nouveau marché, voire d'un nouveau métier. Ce type d'innovation est souvent la conséquence d'une volonté ferme du dirigeant ou d'une recherche scientifique. L'innovateur bénéficiera généralement des avantages d'une protection juridique et du monopole même s'il n'est que temporaire. La stratégie d'innovation de rupture est à l'origine des vrais produits nouveaux. Elle est, généralement, la conséquence d'une recherche-développement, très rarement, avouons-le, d'une étude marketing. Le produit nouveau remplit, soit une fonction assurée jusque-là par un autre produit, soit une fonction entièrement nouvelle. Dans le premier cas, l'entreprise se développe sur un marché substitut à un marché principal existant, en menant une stratégie de produit de remplacement, au sens de Michael Porter. Dans le deuxième, elle crée un nouveau marché complémentaire ou un couple (nouveau marché x nouveau marché).

4.2 La stratégie d'innovation incrémentale

La stratégie d'innovation incrémentale ou d'innovation de différenciation entraîne une amélioration progressive des produits existants. Elle est souvent à l'origine d'un nouveau segment de marché.

L'innovation de différenciation tire fréquemment son origine dans le marché (étude des niveaux de satisfaction, des suggestions, des réclamations, etc.). Elle est, en outre, faiblement protégée ce qui signifie qu'elle sera très vite copiée en cas d'accueil favorable par les consommateurs. Contrairement à la stratégie d'innovation de rupture, la stratégie d'innovation incrémentale n'aboutit pas à la création de véritables produits et marchés nouveaux. Lorsqu'une entreprise ne réalise que des modifications « mineures » (retouche du design, complément de fonctionnalités, ajout de services annexes, changement de marque, etc.), il s'agit plutôt d'une stratégie d'adaptation.

Les consommateurs les considèrent alors comme de fausses innovations et les jugent sévèrement. Il n'en reste pas moins vrai qu'elles peuvent changer profondément la perception et le comportement des consommateurs.¹

¹ Yves Chirouze, Op.cit, p 437.

5. Les freins et les causes d'échec d'adoption d'un nouveau produit

5.1 Les freins à l'adoption de nouveau produit

A. Le risque perçu

On a vu qu'il existe des motivations de nature diverse à l'adoption d'une innovation, mais il y a également de nombreux types de freins. La notion de risque va jouer un rôle important dans l'achat d'un nouveau produit. En effet, dans la mesure où le produit est nouveau, le consommateur prend un risque en l'achetant, par rapport à un produit qu'il connaît déjà. Plus le risque perçu est important, plus l'adoption du nouveau produit sera lente et difficile.

On peut identifier différentes catégories de risque perçu :

- **Le risque financier** ; il est lié au montant des dépenses présentes et futures engagées pour l'adoption du nouveau produit. Cela peut être le cas pour un contrat d'assurance, ou un placement. L'utilisation d'un site commerçant en ligne peut être perçue comme risqué du fait d'un piratage éventuel de son numéro de carte bleue
- **Le risque fonctionnel** ; c'est le risque que le produit ne fonctionne pas. On peut identifier ce risque pour un appareil électroménager comme une machine à laver par exemple, ou un photocopieur.
- **Le risque physique** ; c'est le risque sur la santé du consommateur ou de l'utilisateur du produit. C'est de plus en plus fréquent dans l'alimentaire, pour la viande par exemple, ou encore dans le choix d'une compagnie aérienne.
- **Le risque social** ; c'est le risque d'être mal jugé et mal perçu par les autres suite à l'adoption de l'innovation. Cela peut être le cas pour une automobile, un vêtement ou une coupe chez le coiffeur.
- **Le risque psychologique** , c'est la crainte de commettre une erreur, et d'avoir des regrets, ou des remords. Cela peut se poser pour un achat très impliquant comme un appartement ou un voyage.
- **Le risque de perte de temps** ; c'est notamment le cas lorsqu'un temps important est consacré à la recherche, avec de nombreux critères de choix. Cela peut être le cas pour un nouveau téléphone mobile, ou l'offre est pléthorique et les critères de choix nombreux.
- **Le risque d'opportunité** ; c'est le risque de ne pas adopter la meilleure des alternatives possibles. C'est notamment le cas lorsqu'il existe un choix entre un nombre important d'alternatives, ou lorsque le progrès technologique est rapide. Cela est typiquement le cas pour un matériel informatique.¹

¹ Emmanuelle Lenagard-Assayag et Delphine Manceau, *Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement*, Dunod, Paris, 2005, p 34.

Dans un contexte d'achat de nouveau produit, l'incertitude sur les conséquences négatives potentielles peut être grande. Cette incertitude peut être objective ou absolue. Le consommateur aura une impression de perte s'il perçoit un résultat inférieur à une situation de référence. Cette situation de référence peut être une expérience de consommation antérieure, une valeur cible à atteindre, le meilleur résultat possible, ou encore le regret par rapport aux performances perçues d'autres options.

L'importance du risque perçu dépend de différents facteurs :

- **Les caractéristiques des individus** : la perception du risque est liée à un trait de personnalité souvent appelé « attitude face au risque ». Cette attitude face au risque en général pourrait être dépendante de la culture de l'individu, ainsi que de son milieu familial et professionnel.
- **Le type de produit** : certaines catégories de produits sont perçues comme plus risquées. Notamment les catégories de produits faiblement standardisées génèrent une sensation de risque. Ainsi, de manière générale, les services sont perçus comme plus risqués, car la variation de qualité entre deux expériences de consommation est plus forte que pour les biens physiques. D'autre part, le risque perçu sera plus important pour des produits comportant de nombreux attributs « d'expérience ».
- **La situation d'achat** : par exemple, le manque de temps est une situation dont on a pu montrer qu'elle génère des stratégies d'évitement supplémentaire du risque. Le fait que l'on achète pour soi ou pour offrir, que l'on paie soi-même ou non, peut également expliquer des perceptions différentes du risque, même si on ne dispose pas de données générales sur ce sujet.
- **Le degré d'innovation du produit** : dans le contexte d'adoption d'une innovation continue, la référence pourra être liée à la perception des produits de la génération précédente, ou aux promesses faites sur les performances du nouveau produit. En revanche, pour les innovations radicales, on est fréquemment dans des cas d'incertitude absolue. On sait alors que les consommateurs vont raisonner par analogie avec la catégorie de produit la plus proche en termes de bénéfices. Par exemple, pour un service de téléchargement de films à la demande sur son téléviseur, le consommateur va l'évaluer en référence avec la location de cassettes vidéo ; pour les appareils photo numériques, il va prendre comme référence les appareils classiques, etc.¹

¹ Emmanuelle Lenagard-Assyag et Delphine Manceau, Ibid, p 36.

B. Les coûts de changement

Lorsqu'une innovation arrive sur le marché, les consommateurs doivent l'intégrer dans leur habitudes de consommation, d'achat, y consacrer une partie plus ou moins importante de leur budget, passer du temps pour choisir, apprendre à utiliser, consommer, etc. Ils doivent donc faire un arbitrage en faveur de l'innovation, s'ils pensent que les avantages ultérieurs vont surpasser les efforts nécessaires.

Ces efforts peuvent être assimilés à des « coûts de changement » entre les solutions existantes, et l'innovation proposée sur le marché. Le montant des coûts de changement dépend de la nature et des caractéristiques de l'innovation. On peut classer ces coûts de changement en quatre grandes catégories :

- **Les coûts psychologiques** : ces coûts psychologiques sont liés aux habitudes acquises, par exemple si les consommateurs sont très fidèles à un produit existant. Par exemple, l'ouverture de la ligne 14 du métro parisien a entraîné le changement de parcours habituels des usagers, ce qui comporte un coût psychologique.
- **Les coûts d'apprentissage** : plus le nouveau produit est complexe, plus le consommateur doit se former à l'utilisation de l'innovation.

La complexité est la difficulté perçue de compréhension et d'utilisation d'une innovation. La complexité d'utilisation est la plus importante, elle décourage directement l'adoption. Par exemple, la difficulté perçue de fonctionnement du Minitel a fortement freiné son adoption.

Cependant, la difficulté de compréhension du principe de fonctionnement du nouveau produit, si elle est trop forte, peut également nuire à la crédibilité de celui-ci, ou effrayer les consommateurs. On peut sans doute expliquer les nombreuses rumeurs sur les dangers d'utilisation du four à micro ondes par cette complexité de fonctionnement.

- **Les coûts contractuels** : pour se désengager de la génération précédente, il faut parfois résilier un contrat ou un abonnement. Pour pouvoir envoyer des MMS (SMS sous forme d'images), il est nécessaire de changer de téléphone mobile, éventuellement de souscrire un nouveau type de forfait, voire de changer d'opérateur de téléphonie mobile.
- **Les coûts d'appropriation** : pour changer de produit, le consommateur doit investir du temps pour adapter les produits ou services complémentaires, ou mettre à jour ses informations personnelles. Par exemple, il doit avertir ses différents créanciers en cas de nouvelles coordonnées bancaires ; il doit saisir sa liste de courses sur un nouveau site d'hypermarché en ligne.¹

¹ Emmanuelle Lenagard-Assayag et Delphine Manceau, Ibid, p 38.

5.2 Les causes d'échecs des produits nouveaux

On trouve très fréquemment des statistiques alarmantes sur le taux d'échec des produits nouveaux : 60%, 75%, plus de 80%. En réalité, on ne dispose d'aucun chiffre sérieux parce que les entreprises sont très réticentes à donner des informations sur ce sujet.

D'autre part, ce que l'on entend par échec peut être très variable d'une entreprise à l'autre : objectif de part de marché non atteint ou atteint trop lentement, produit retiré du marché ou maintenu pour une durée de vie commerciale plus courte, etc.

Nous avons classé les principales causes en six catégories.

1° Une mauvaise analyse de marché

Cela tient, le plus souvent, à une absence totale d'études. Beaucoup d'entreprises lancent encore des produits sans étude préalable. Cela est particulièrement vrai dans le secteur des PME et dans le milieu industriel. La réalisation d'une étude n'est pas, non plus, une garantie car elle peut être mal faite et ses résultats mal interprétés.

2° Un produit aux performances insuffisantes

Souvent, le produit n'est pas à la hauteur du concept qui avait été défini en amont. Le produit est décevant et il n'est pas racheté. Le soutien promotionnel ou publicitaire n'est alors qu'illusoire.

3° Une erreur de politique marketing

Le positionnement est erroné. Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent être également en cause.

4° la distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment

Selon Jacques Belay, qui fut directeur du GIRA (un cabinet d'étude marketing), « le principal responsable de l'échec des produits nouveaux, c'est la grande distribution. Les distributeurs français ont une mentalité de pauvres et ils ne savent vendre que des produits pauvres ».

Ces propos sont sévères, certainement trop. Il n'en reste pas moins que la distribution, en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des nouveaux produits.

5° Une sous-estimation de la concurrence, de sa force, de son implantation dans la distribution, de la rapidité et de puissance de ses contre-offensives.

6° Une mauvaise organisation

On voit encore des campagnes de publicité insuffisamment préparées au moment du lancement. Plus souvent, on constate que les délais de développement des produits nouveaux sont trop longs, que les secrets sont mal gardés, que la force de vente est mal préparée, etc.¹

¹ Lendrevie et Lindon, *Mercator*, Dalloz, Paris, 1997, pp 287-288.

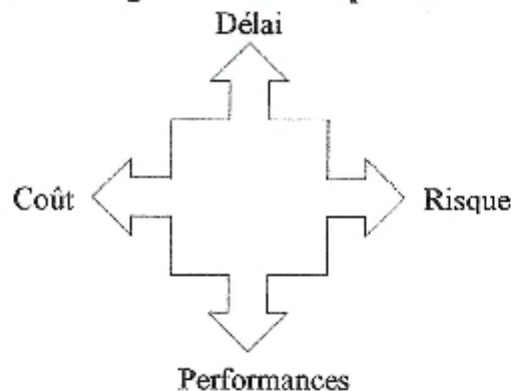
Section 3 : Développer et lancer un nouveau produit

Le lancement de nouveaux produits et les stratégies d'innover constituent un dilemme pour les entreprises. Levier de croissance extrêmement efficace, moyen d'élargir la clientèle et de rajeunir les marques, il s'agit en même temps d'une source de dépenses colossales générant de nombreux échecs commerciaux et financiers. On estime qu'environ un quart des ventes des entreprises proviennent de produits commercialisés depuis moins de trois ans et que les nouveaux produits sont à l'origine de près d'un tiers de la croissance des revenus des firmes.

1. L'arbitrage de l'entreprise pour le développement des nouveaux produits

Le choix des étapes à mettre en œuvre pour développer un nouveau produit résulte d'un arbitrage entre quatre facteurs (voir figure) : les performances du produit à venir, les investissements réalisés, le délai de développement (time to market) et les risques d'échec commercial et financier.

Figure N°3 : Les arbitrages inhérents au processus d'innovation.



Source : Christian Michon, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson éducation, France, 2006, p 217

En général, l'arbitrage se fait entre le délai et les coûts, d'une part, et les performances du produit et la réduction du risque, d'autre part. De nombreuses entreprises privilégient l'économie et la rapidité pour coller aux attentes de leur marché et lancer leur produit avant leurs concurrents. Elles limitent les tests techniques, les études de marché et le nombre de versions élaborées avant le produit définitif. La contrepartie consiste à commercialiser un produit peu performant ou peu fiable techniquement, et à mal se prémunir contre les risques d'échec. Le *Newton d'Apple*, premier agenda électronique commercialisé en août 1993, illustre un tel choix. Son échec commercial a été attribué à un lancement prématuré, à des performances insuffisantes et à une faible fiabilité (taux de retour de 30% les premiers mois).¹

¹ Christian Michon, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson éducation, France, 2006, p 217.

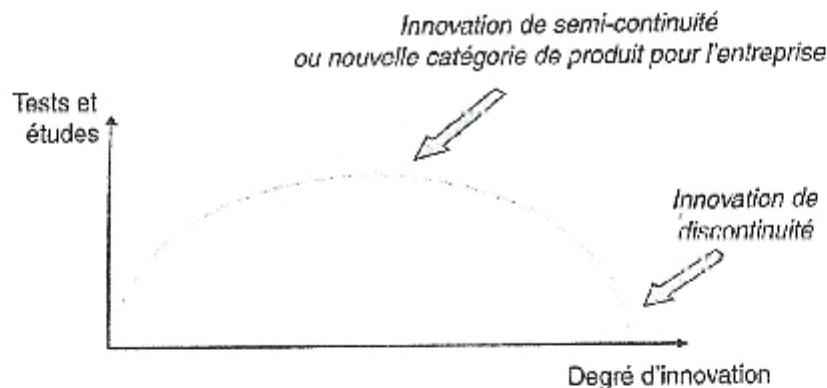
A l'inverse, certaines firmes privilégient la performance technique et la réduction des risques d'échec à travers tests et études, quitte à allonger le développement et à accroître le montant des investissements.

Les choix des entreprises face à cet arbitrage résultent de plusieurs facteurs. D'abord, leur culture les conduit à privilégier la prise de risque ou au contraire à multiplier les études préalables. Ensuite, le degré d'innovation associé au nouveau produit joue un rôle essentiel. De manière contre-intuitive, les études et les tests réalisés n'augmentent pas linéairement avec le degré d'innovation (voir figure).

Lorsque l'innovation est limitée (innovation de continuité), les risques sont limités et, logiquement, les tests et études de marché aussi.

Lorsque le degré d'innovation augmente du point de vue du marché et de l'entreprise (innovation de semi-continuité ou nouvelle catégorie de produits pour l'entreprise), les tests et études réalisés sont multipliés, de manière à rassembler de nombreuses informations sur les clients potentiels et leurs réactions au nouveau produit.

Figure N°4 : Innovation et études



Source : Christian Michon, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson éducation, France, 2006, p 218

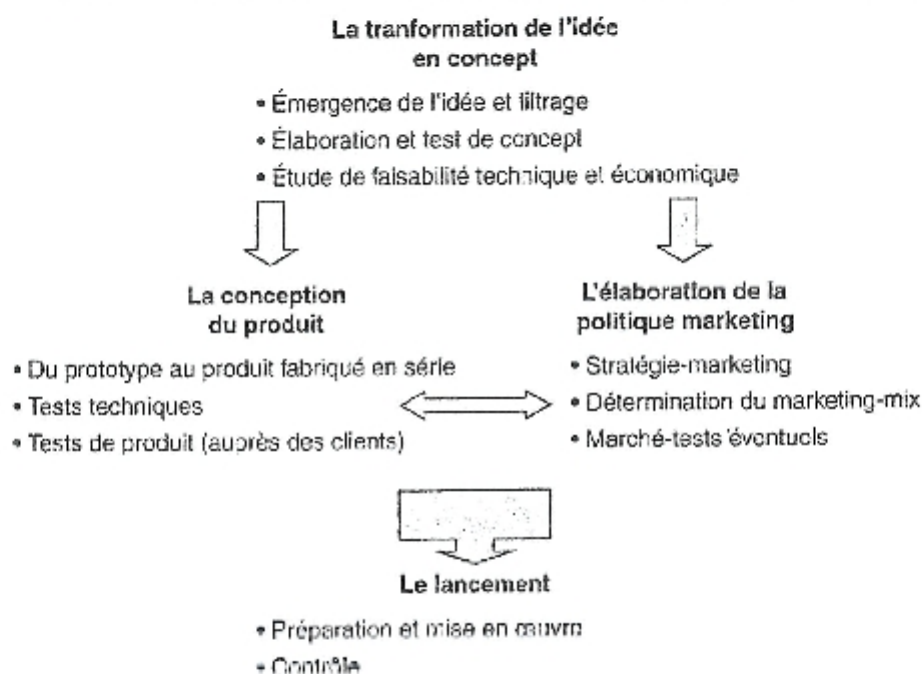
Pour les innovations radicales (innovations de discontinuité), en revanche, le nombre de tests et études diminue, du fait de leurs difficultés de réalisation et de leur faible fiabilité : il est très difficile de réaliser des études de marché sur des produits qui bouleversent les habitudes de consommation et n'entrent dans aucune catégorie préexistante.¹

¹ Christian Michon, Ibid, p 218.

2. Le processus de développement d'un nouveau produit

Le processus de développement d'un nouveau produit est parfois représenté comme un processus linéaire consistant en une série d'étapes successives, parfois comme un processus tourbillonnaire au cours duquel l'innovation se transforme en permanence. Ces deux représentations sont exactes. Le processus se compose d'allers retours incessants entre différents acteurs – chercheurs, concepteurs, designers, spécialistes de marketing, d'études, de fabrication –, et ces allers retours s'articulent autour de trois grandes phases avant le lancement.

Figure N°5 : Le processus de développement d'un nouveau produit



Source : Christian Michon, **Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing**, Pearson éducation, France, 2006, p 218

L'entreprise commence par concevoir l'idée du nouveau produit, avant de la transformer en concept. La conception du produit et l'élaboration de la politique marketing se font souvent en parallèle et en étroite interaction, en particulier quand l'élaboration du produit est influencée par un objectif de coût et de prix en fonction du marché et de la concurrence.

Notons enfin que toutes les entreprises ne réalisent pas tous les tests et toutes les études mentionnés dans les paragraphes suivants. Il s'agit davantage ici de dresser un panorama des étapes et actions possibles, en s'intéressant particulièrement à celles qui relèvent du marketing.¹

¹ Christian Michon, *Ibid*, p 219.

2.1 La transformation de l'idée en concept

2.1.1 D'où viennent les idées de nouveaux produits ? Différentes méthodes sont utilisées par les entreprises pour générer des idées : brainstorming interne, réunions de clients, analyse des positionnements des produits existants et identification d'opportunités de marché, boîte à idées destinée au personnel de l'entreprise ou à ses clients, observation des produits existant à l'étranger, etc. Les principales sources d'idées sont les services de R&D, la veille technologique et réglementaire, l'observation des concurrents et des marchés extérieurs, ainsi que les études de marché.

Les innovations radicales résultent souvent d'une découverte scientifique ou d'une évolution technologique.

L'entreprise s'interroge ensuite sur l'intérêt qu'elle représente pour les clients. Le lancement pourra alors prévoir une phase « d'éducation du marché » consistant à expliquer l'intérêt du produit aux clients potentiels, alors qu'ils n'en éprouvaient pas le besoin jusqu'à présent. Cette approche est communément appelée **marketing de l'offre** ou **Technology Push**. Les services de R&D sont alors à l'origine du processus.

A l'inverse, dans l'approche marketing traditionnelle souvent appelée *Market Pull*, c'est le marché qui donne l'idée du nouveau produit. Les études de marché mettent en évidence des attentes insatisfaites et des tendances émergentes, auxquelles le nouveau produit cherchera à répondre. Toute la difficulté consiste, pour les entreprises, à rester en permanence à l'écoute de leur environnement à travers l'intelligence marketing et la veille globale. Dans les secteurs industriels, certaines firmes identifient des **clients pilotes** (appelés *lead users*) ayant des **attentes** ou des besoins avancés par rapport à la majorité du marché. On analyse leurs besoins spécifiques et les solutions qu'ils y ont eux-mêmes apportées ; on les aide à améliorer ces solutions en leur proposant des nouveaux produits et en analysant avec eux leurs avantages et leurs limites. Dans la même optique, les sociétés de veille en marketing et de détection de tendances s'intéressent particulièrement aux premiers clients qui adoptent les innovations dans la catégorie de produit à laquelle ils s'intéressent.¹

2.1.2 Le filtrage des idées : La phase d'émergence des idées vise à favoriser la créativité et ne prévoit aucun tri des idées émises. Dans un second temps, les responsables de l'entreprise réalisent une première sélection fondée sur :

- La cohérence des idées émises avec les objectifs de la marque et de l'entreprise ;
- Une analyse générale du marché et des concurrents possibles ;
- Les éventuelles contraintes techniques, financières et juridiques ;

¹ Christian Michon, *Ibid*, p 220.

Chapitre 01 : Processus de lancement d'un nouveau produit

- Une comparaison des critères de succès du produit avec les compétences actuelles de l'entreprise et avec celles qu'elle souhaite développer dans un proche avenir.

On utilise souvent à ce stade des grilles d'évaluation des idées avec une liste de critères relatifs à leur potentiel de marché, leur cohérence avec la stratégie de l'entreprise et la capacité de l'entreprise à mener le projet vers le succès, ce qui leur permet d'établir des priorités et d'écarter la plupart des idées formulées (voir tableau).

Tableau N°2 : Exemples de critères intégrés dans une grille d'évaluation des idées.

Potentiel de marché à court et long terme
Taille du marché et potentiel de croissance
Perméabilité du marché
Potentiel de croissance de la cible
Durée de vie probable du produit
Risque de réaction des concurrents
Cohérence avec la stratégie de l'entreprise
Cible visée
Degré d'innovation du produit
Capacité du produit à rénover l'image de la marque
Synergies avec les activités actuelles et risques de cannibalisation
Marge et rentabilité prévues
Capacité de l'entreprise à favoriser le succès du produit
Utilité des marques actuelles pour lancer le produit
Rapport qualité/prix prévisible
Cohérence avec les circuits de distribution habituels
Facilité de référencement du produit
Compatibilité avec les méthodes promotionnelles et la force de vente habituelles

Source : Christian Michon, **Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing**, Pearson éducation, France, 2006, p 222

Afin de déterminer dans quelle mesure l'idée peut permettre à l'entreprise de développer son activité et d'augmenter ses parts de marché, on analyse souvent à ce stade les sources de ventes possibles pour le nouveau produit parmi quatre possibilités :

- Attirer les clients des concurrents, ce qui permettra d'augmenter la part de marché de l'entreprise ;
- Attirer les clients habituels de l'entreprise, qui remplaceront leur produit habituel par le nouveau produit, source peu favorable puisque les ventes se font alors au détriment des produits actuels de l'entreprise et ne lui permettent pas de conquérir de nouveaux clients : c'est le phénomène de **cannibalisation** ;

- Attirer des clients qui n'achetaient pas cette catégorie de produits jusqu'à présent, source de clientèle extrêmement favorable puisque le nouveau produit élargit le marché ;
- Accroître les volumes consommés par les acheteurs habituels de la catégorie, tel un nouveau chocolat qui incite les amateurs à en consommer davantage ou une nouvelle voiture principalement achetée comme troisième voiture dans une famille. Cette source accroît, elle aussi, le volume du marché.

Qu'est-ce qu'un concept ? Une fois l'idée approuvée, le responsable du projet la transforme en **concept marketing** en adoptant le point de vue du client. Un **concept de nouveau produit** est une description du produit sous l'angle marketing, qui précise la cible, la situation d'achat et de consommation, et les avantages du produit pour le client potentiel – ce que l'on appelle communément les « **bénéfices clients** ». Il s'agit de répondre à la question : par qui, quand, comment et pourquoi le produit sera-t-il utilisé ?

Une idée de produit peut donc donner lieu à plusieurs concepts selon, par exemple, qu'un produit alimentaire est destiné à être mangé pendant les repas ou en dehors (goûter ou snack), qu'il s'adresse à des adultes ou à des enfants, et selon les motivations de consommation (gourmandise, souci diététique, recherche de diversité, ...).

Ce type de description est adapté aux biens tangibles comme aux services et aux nouveaux magasins. Dans l'automobile, un concept s'apparente également à une telle description, souvent assortie de schémas présentant le design de la voiture, ou d'une maquette en trois dimensions et en grandeur nature. Malgré la proximité de termes, il se distingue d'un « concept-car », qui désigne un prototype de voiture intégrant de nombreuses fonctionnalités techniques d'avant-garde et souvent présenté dans les salons : *a priori*, un concept-car n'a pas vocation à être fabriqué en série, mais plutôt à démontrer les capacités techniques d'un constructeur tout en testant des idées originales auprès du public et des médias.¹

2.1.3 Les tests de concept : Une fois le concept du nouveau produit défini, l'entreprise le teste auprès des clients potentiels. L'objectif est double :

- Explorer l'idée et la développer davantage ;
- Mesurer son acceptabilité par le marché.

Ce test est crucial car il permet d'appréhender les principales motivations et les principaux freins relatifs au projet. Les enseignements sont particulièrement riches et permettent d'anticiper de nombreuses difficultés ultérieures. En outre, les tests de concept sont peu coûteux et relativement rapides à réaliser (surtout si l'on opte pour des méthodes qualitatives comme les réunions de groupe).

¹ Christian Michon, *Ibid*, pp 222-223.

La présentation du concept pour la réalisation des tests diffère généralement de sa formulation interne. Elle consiste le plus souvent en un énoncé verbal indiquant les avantages du produit du point de vue des clients. On ajoute parfois le nom du produit et de la marque, une présentation virtuelle du produit, une maquette ou un dessin, un scénario d'utilisation si le produit correspond à un nouveau mode de consommation, et éventuellement le prix de vente envisagé. Le choix des éléments inclus dans le concept dépend des critères d'évaluation du produit par les clients. Dans l'industrie cosmétique, le packaging est essentiel : on inclut donc systématiquement un dessin ou une maquette.

Dans les services, on privilégie souvent l'énoncé verbal, parfois associé à un dessin pour des services de tourisme ou de nouveaux concepts de distribution.

Les tests de concept ont pour objectif de mesurer la clarté du concept pour les clients potentiels, son originalité par rapport aux produits existants, sa crédibilité, son utilité et sa capacité à répondre aux besoins des consommateurs, ses conditions éventuelles d'utilisation, les problèmes envisagés et les changements souhaités, ainsi que son intérêt global pour le marché.

Ces tests sont souvent réalisés en faisant appel à une **méthode qualitative**, *via* des entretiens individuels ou, plus souvent, des réunions de groupe. Ces techniques sont particulièrement utiles pour comprendre les motivations et les réticences des consommateurs. Lorsque les résultats sont favorables, les entreprises complètent parfois cette première approche par une **étude quantitative** par questionnaires afin d'arbitrer entre plusieurs concepts porteurs et de réaliser une première évaluation du potentiel de ventes. On complète alors l'interrogation des consommateurs par une demande d'intention d'achat.

Certaines entreprises associent test de concept et test de produit sous la forme d'un *concept-use test*, qui commence comme un test de concept classique, suivi d'un prêt du produit aux clients intéressés. Cette méthodologie permet de ne constituer qu'un seul échantillon de clients potentiels, de gagner du temps et de limiter les frais d'études. Cependant, elle ne permet pas d'évaluer le produit indépendamment du concept. Par exemple, si les performances du produit sont jugées négativement, il est délicat de déterminer si cela résulte de mauvaises performances intrinsèques du produit ou d'une faible adéquation entre la réalité du produit et le concept présenté initialement. Il est difficile d'apporter une réponse avec ce type de méthodologie, alors que deux tests distincts le permettent aisément. A l'issue des tests de concept, l'entreprise choisit le concept à développer.

La cible et le positionnement découlent directement de la manière dont le concept est défini.¹

¹ Christian Michon, *Ibid*, pp 223-224.

2.1.4 Les études de faisabilité : En parallèle aux tests de concept, l'entreprise réalise souvent une étude sur la faisabilité technique et financière du projet. L'évaluation préliminaire des coûts de fabrication et des investissements nécessaires tient compte des compétences technologiques et des capacités de production actuelles, et débouche sur une première étude de rentabilité.

L'entreprise identifie également la concurrence de son futur produit en s'intéressant à la fois aux concurrents directs, situés dans la même catégorie de produits, et aux concurrents indirects, c'est-à-dire aux autres catégories de produits répondant à un même besoin.

Une nouvelle console de jeux vidéo, par exemple, se trouve à la fois en concurrence avec d'autres consoles, avec des ordinateurs personnels et parfois avec des jeux plus traditionnels que des parents envisagent d'offrir à leur fils adolescent. Un produit laitier consommé hors domicile, comme un « yoghourt à boire », peut se trouver en concurrence indirecte avec des boissons, des biscuits, du chocolat, des barres aux céréales et des pâtisseries artisanales.

Plus le produit est innovant et crée de nouveaux modes de consommation, plus l'entreprise doit élargir son analyse à la concurrence indirecte pour évaluer son marché potentiel.¹

2.2 La conception du produit

Cette étape est réalisée conjointement par les services de R&D et de fabrication, éventuellement du design, en collaboration avec les services marketing. On commence par élaborer un prototype puis un produit susceptible d'être fabriqué en série. Deux types de tests sont réalisés sur les différentes versions du produit.

Les **tests techniques** (souvent appelés **tests fonctionnels**), réalisés par des experts, visent à évaluer les performances techniques et le bon fonctionnement du produit. Ils portent des noms variables selon les secteurs : **alpha-tests** dans l'informatique, **tests cliniques** dans l'industrie pharmaceutique et cosmétique, **tests sensoriels** dans l'alimentaire On évalue également la fiabilité et la robustesse du produit dans des conditions extrêmes.

Les tests réalisés auprès de clients potentiels, également appelés **tests de produit**, visent à évaluer la perception des caractéristiques intrinsèques du produit par la clientèle. Portant uniquement sur le produit, ils sont la plupart du temps réalisés en aveugle, c'est-à-dire sans que les clients testeurs sachent de quelle marque il s'agit. Dans la grande consommation, ces tests sont souvent réalisés dans des salles que possède ou loue l'entreprise ou la société d'études. On peut également prêter le produit aux clients afin qu'ils l'essaient dans des

¹ Christian Michon, Ibid, p 224.

conditions réelles, à domicile ou sur leur lieu de travail. Dans les secteurs de haute technologie comme l'informatique ou les jeux vidéo, on confie les prototypes à des clients pour qu'ils les essayent et en décèlent les imperfections : ce sont les **bêta-tests**. Tous ces tests ont pour objectif d'identifier les problèmes que pose le produit dans les conditions réelles d'utilisation et de mieux comprendre le comportement des utilisateurs potentiels.¹

2.3 L'élaboration de la politique marketing et le lancement

L'élaboration de la politique marketing susceptible d'accompagner le nouveau produit correspond aux décisions évoquées tout au long de cet ouvrage. Revenons ici sur les choix clés relatifs à un nouveau produit.

2.3.1 La stratégie marketing de mise en marché

En fait, il s'agit de répondre à une série de questions qui posent les bases du projet de marketing. Elles sont interdépendantes et chacune d'elles influence l'autre. Il n'est donc pas rare que la modification d'une caractéristique remette en cause d'autres choix. Les sources de vente ont été analysées au début du projet. La cible et le positionnement ont été définis dès l'élaboration du concept. Ces différents points peuvent toutefois être précisés et affinés à ce stade du processus.

Quels volumes de vente faut-il prévoir ? L'entreprise établit alors des **prévisions de vente**, étape essentielle pour prévoir les capacités de production, mais extrêmement délicate à réaliser. Il s'agit d'éviter les stocks trop importants (en cas de prévision trop optimiste) ou, à l'inverse, les ruptures de stocks empêchant de répondre aux demandes des clients (en cas de sous-estimation). Les prévisions reposent sur une distinction entre les premiers achats du produit et les réachats. Elles sont affinées tout au long du processus de développement.

Le produit doit-il être commercialisé sous une marque préexistante ou doit-il donner lieu à la création d'une nouvelle marque ? Notons d'abord que nouveau produit ne signifie pas forcément nouveau nom. *Volkswagen*, par exemple, lance régulièrement de nouveaux modèles qui s'appellent invariablement *Golf* et arrivent en substitution d'un modèle existant. Au-delà du nom du produit lui-même, il faut déterminer si le produit sera porté par une marque préexistante ou si l'on créera pour lui une nouvelle marque.

La première option consiste à utiliser une **marque préexistante**, à l'exemple de *Taillefine* pour le lancement de ses biscuits salés ou du *Club Méditerranée* pour son centre de loisirs parisien *Club Med World*. Cette option permet de s'appuyer sur la notoriété et l'image antérieures de la marque et de faciliter les premiers achats. A l'inverse, la création d'une nouvelle marque – *Swiffer* pour un balai électrostatique ou *Smart* pour une nouvelle voiture pourtant fabriquée par *Mercedes* – confère une dimension plus innovante au produit et limite

¹ Christian Michon, *Ibid*, pp 224-225.

les risques de contagion en cas de succès mitigé. Ce choix exige toutefois des investissements plus élevés dans le lancement afin d'imposer la marque à l'esprit des consommateurs et de crédibiliser le produit. Aujourd'hui, les entreprises ont largement tendance à utiliser leurs marques existantes pour lancer leurs nouveaux produits et à réaliser de nombreuses extensions de marque.

Pourtant, une étude récente sur 215 nouveaux produits de grande consommation semble mettre en évidence des taux de succès supérieurs pour les innovations portées par une nouvelle marque, remettant en cause les pratiques dominantes.

Quelle gamme commercialiser ? Une autre question relative à la politique marketing porte sur le nombre de variantes du produit à commercialiser. Toutes ces références ne le seront pas simultanément. Les entreprises commercialisent souvent des gammes limitées en phase de lancement afin de limiter les coûts de fabrication et de référencement auprès des distributeurs, et afin de simplifier le processus de choix des clients dans le cas d'un produit très innovant. Elles multiplient les références par la suite, lorsque les ventes augmentent, afin d'élargir la clientèle du produit et de résister aux assauts des concurrents. Ainsi, *Apple* a commercialisé l'*iPod Nano* à 1 Go de mémoire (169 €) et l'*iPod Shuffle* à mémoire limitée (109 €) en complément de l'*iPod Mini* (209 €) et de l'*iPod Photo* (469 €), alors que les concurrents multipliaient leurs propres lancements en vue de détrôner ce leader.

Quel emballage et quel conditionnement ? Lorsque le produit est entouré d'un emballage, l'entreprise l'élabore en tenant compte de multiples objectifs :

- **Techniques** : il faut assurer la protection et la conservation du produit.
- **Réglementaires** : il faut informer sur la provenance et la composition du produit.
- **Commerciaux (à destination des distributeurs)** : pour faciliter la mise en rayon.
- **Marketing (à destination des clients potentiels)** : il faut communiquer le positionnement du produit, attirer la vue, donner envie d'acheter puis de consommer le produit, faciliter son utilisation, sans oublier la dimension écologique du packaging de plus en plus valorisée par leurs utilisateurs. Pour vérifier qu'un conditionnement attire le regard tout en donnant du produit l'image souhaitée, on pourra réaliser différents tests auprès des consommateurs afin de connaître les associations mentales au conditionnement et de mesurer sa visibilité à distance.

On distingue plusieurs types de **conditionnements**, même s'ils n'existent pas distinctement pour tous les produits :

- Le conditionnement primaire, tel qu'un flacon de parfum ou un pot de yoghourt, contient le produit et l'accompagne tout au long de sa consommation, d'où l'importance des objectifs techniques et marketing.

- Le conditionnement secondaire, qui entoure le conditionnement primaire, est visible en magasin, tels la boîte contenant le flacon de parfum ou l'emballage carton (*pack*) rassemblant 12 pots de yoghourt. Il accompagne l'achat mais non la consommation ; il doit donc donner envie d'acheter tout en respectant les contraintes réglementaires d'information.

Le conditionnement secondaire est particulièrement important pour les produits qui se vendent en libre-service.

- Le conditionnement d'expédition n'est généralement pas vu par les clients finaux mais a pour objectif de protéger le produit et surtout de faciliter son transport et sa mise en rayon ; il répond donc avant tout à des objectifs commerciaux.

Quel prix de vente fixer ? Le **prix de vente** est principalement déterminé en fonction du coût de fabrication du produit, de l'élasticité de la demande, de la cible et du positionnement, ainsi que des produits concurrents. Deux grandes approches peuvent être adoptées. Un **prix d'écramage** correspond à un niveau élevé générant une forte marge unitaire, au risque de limiter les volumes vendus. Cette approche est souvent privilégiée par les entreprises qui disposent de capacités de production limitées, qui souhaitent associer leur innovation à une image de grande qualité ou lorsque le marché se caractérise par une faible élasticité-prix. A l'inverse, un **prix de pénétration** se situe à un niveau bas, l'objectif étant de maximiser les ventes. Il est en général utilisé lorsque l'on souhaite s'implanter rapidement sur le marché et y acquérir une forte position concurrentielle, lorsque l'on anticipe une demande importante et très sensible au prix ou encore lorsque les concurrents pratiquent une telle politique pour des produits similaires. On peut même, comme l'a montré la bataille du téléphone mobile, prendre le risque d'une rentabilité négative si le client à qui l'on propose une prime d'abonnement – en lui offrant quasiment le téléphone – est ensuite soumis à un contrat de longue durée.

Quels doivent être le moment et l'intensité du lancement ? Le **moment de lancement d'un nouveau produit** est lié à des facteurs comme les performances souhaitées pour le produit, la volonté d'être pionnier ou suiveur, et les risques de cannibalisation de la gamme existante. Une fois la plage temporelle globale déterminée, le moment précis de mise sur le marché dépend des autres lancements prévus dans l'entreprise, des lancements planifiés par les concurrents, de la saisonnalité des ventes et des événements qui ponctuent le secteur, comme les salons professionnels.

Certaines entreprises choisissent de dissocier le moment de commercialisation du début de la communication autour du produit en annonçant l'innovation à l'avance. Les **annonces préalables** permettent de bloquer temporairement des achats qui se tourneraient vers la concurrence dans des marchés à innovations répétées et successives, comme les

ordinateurs personnels ou les voitures. Dans d'autres secteurs tels que l'édition ou le cinéma, il s'agit de générer une forte envie pour le produit qui se traduira par des ventes très élevées dès les premiers jours de commercialisation. Ainsi, le tome V de Harry Potter, annoncé plusieurs mois à l'avance, a fait l'objet de ventes considérables dès son premier jour de sortie, allant jusqu'à 1400 exemplaires vendus le premier jour au *Virgin* de la Défense (qui avait, pour l'occasion, ouvert ses portes à 6 heures du matin !).

Le **lancement intensif** consiste à utiliser massivement et simultanément tous les outils marketing à sa disposition afin de générer une croissance rapide des ventes au prix d'investissement élevés. Doit-il être préféré à celui d'un lancement progressif, moins coûteux mais susceptible de provoquer une diffusion moins rapide de l'innovation ? Les choix varient en fonction des moyens financiers dont l'entreprise dispose, de ses capacités de production, mais également du degré d'innovation du produit et de l'intensité concurrentielle.

Quels axes de communication choisir ? Bien que cette question s'insère dans un plan marketing de lancement plus général, l'axe de communication est particulièrement crucial car il doit convaincre non seulement les acheteurs potentiels, mais également tous les acteurs susceptibles d'accroître la crédibilité du nouveau produit et de servir de relais : distributeurs, fabricants de produits complémentaires, partenaires, journalistes, leaders d'opinion et tous les défenseurs possibles de l'innovation.¹

2.3.2 Les marchés-tests éventuels : une fois définies les différentes composantes de la politique marketing, l'entreprise est prête à élaborer son plan de lancement opérationnel : liste de prix détaillés incluant ristournes et réductions éventuelles, modalités de motivation et de rémunération des vendeurs, argumentaires de vente à destination des distributeurs, campagnes de publicité dans les différents médias, opérations de marketing direct, relations publiques auprès des journalistes et autres leaders d'opinion, promotions auprès des distributeurs et des clients potentiels La plupart des nouveaux produits sont ensuite commercialisés immédiatement.

Certaines entreprises décident toutefois de tester leur politique de lancement avant de la mettre en œuvre en réalisant un marché-test. En général, il s'agit surtout à ce stade de tester la cohérence de la politique marketing envisagée, de l'améliorer en comparant plusieurs variantes, de réaliser des prévisions de ventes fiables, voire de valider la décision de lancement : il arrive que certaines entreprises renoncent à commercialiser un produit après un marché-test ayant abouti à des résultats très négatifs.

¹ Christian Michon, *Ibid*, pp 225-228.

Dans de nombreux secteurs, on appelle **marché-test** un lancement local (dans un pays), qui est réalisé avant de décider d'une commercialisation à plus grande échelle (dans toute l'Europe, par exemple). D'autres méthodes plus sophistiquées ont été développées depuis quelques années pour les produits de grande consommation, en particulier les marchés-tests fondés sur des panels et les marchés-tests simulés.

2.4 La mise en œuvre du lancement : Il est essentiel de bien coordonner toutes les opérations de lancement. Une fois la préparation interne réalisée et les vendeurs sensibilisés, commencent les négociations avec les réseaux de distribution pour obtenir le référencement du produit. Cette étape peut durer plusieurs mois. Il est donc souvent inutile de commencer les campagnes de communication avant que le nouveau produit ne soit effectivement présent en magasin. Tous ces éléments doivent également être coordonnés avec les capacités de production et tenir compte des montées en cadence. ¹

Les stratégies de lancement

Il y a mille façons de lancer un produit, mille façons de réussir, mille façons d'échouer. Il n'y a pas de recettes pour éviter les échecs mais il existe des méthodes qui correspondent à des philosophies et à des moyens matériels différents. ²

1° L'audace

Ce sont les politiques de lancement qui permettent la diffusion la plus rapide. Elles donnent le maximum de chances au nouveau produit mais ce sont celles où les investissements marketing sont les plus lourds et les plus risqués. Ces politiques se caractérisent par l'engagement de moyens publicitaires et promotionnels importants :

- Campagne auprès des distributeurs avant le lancement et pendant le lancement.
- Campagne vers les consommateurs dès le lancement du produit.
- Mise en place très rapide du produit dans la distribution (au besoin, achat de linéaire pour obtenir très vite une forte distribution valeur, soit 50 à 75% dans la première année).
- Conjonction d'une politique *pull et push*.
- Offres promotionnelles pendant la période de lancement.

Ce type de politique est risqué parce qu'on investit beaucoup d'argent, tout de suite, avant de savoir si le concept du nouveau produit est véritablement performant. Par ailleurs, on dépense beaucoup d'argent en publicité au début, c'est-à-dire à un moment où la présence du produit dans la distribution est faible. Il y a donc un gaspillage apparemment important mais cela crée rapidement une forte notoriété et cela impressionne les distributeurs.

¹ Christian Michon, Ibid, p 228.

² Lendrevie et Lindon, Op.cit, p 286.

Cette politique favorise un référencement rapide. Ce type de lancement réunit d'un seul coup les meilleures chances de succès, mais il peut en donner l'illusion alors qu'on court à l'échec. Les ventes peuvent, en effet, progresser malgré un taux de ré-achat très faible, grâce à la conquête constante de nouveaux clients.

Dans ce cas, la courbe des ventes s'effondre dès que l'on ralentit l'effort publicitaire ou promotionnel.

2° La prudence

Cette attitude conduit à des lancements en deux temps. Dans le premier, on installe le produit nouveau sans forcer sur les moyens marketings. Parfois même, on fait un lancement progressif en commençant par une région ou en limitant la présence du produit à un type de distributeurs. On demande, en quelque sorte, au produit de faire d'abord ses preuves auprès de la distribution et des consommateurs. Pendant cette première phase, on surveille les référencements, les rotations et les taux de ré-achat. Si ces indicateurs sont bons, on accentue alors les efforts marketing : publicité, promotion, merchandising, actions sur la force de vente, etc.

Cette méthode permet de limiter considérablement les pertes en cas d'échec mais elle a de nombreux inconvénients : elle peut être la cause directe de l'échec d'un produit nouveau pourtant valable. En effet, un faible soutien du produit, lors de son lancement, mobilise peu les forces de vente du producteur, freine les référencements et peut conduire à une rotation trop lente qui donne une mauvaise image à la distribution. Celle-ci peut alors condamner le nouveau produit alors qu'il avait un réel potentiel.

Par ailleurs, un lancement progressif permet plus facilement une contre-attaque de la concurrence.¹

2.5 Le contrôle du lancement et les actions correctrices possibles

2.5.1 Le contrôle du lancement

Une fois le lancement effectué, il est essentiel d'analyser la manière dont il s'est déroulé et dont le marché réagit. Les responsables marketing étudient alors avec soin les chiffres de distribution et de vente. Il importe également de revenir au processus d'adoption des nouveaux produits et d'identifier quel pourcentage du marché a atteint chacune des étapes.

Quel pourcentage de clients potentiels a pris conscience de l'existence du nouveau produit et de ses caractéristiques ? La réponse réside dans les chiffres de notoriété et dépend

¹ Lendrevie et Lindon, *Ibid*, p 286.

de la qualité des campagnes de communication (contenu et plan médias), des opérations de promotion (mise en avant en magasin) et du merchandising.

Les clients potentiels ont-ils eu l'occasion d'essayer et/ou d'acheter le produit ? L'ordre de ces deux étapes varie selon les catégories : certains produits sont essayés en magasin ou chez des amis avant d'être achetés, d'autres sont achetés sans essai préalable.

Le taux d'essai et le taux de pénétration permettent de diagnostiquer l'impact des opérations promotionnelles (échantillons, coupons) et d'analyser la pertinence du prix de lancement pour inciter à l'achat. La qualité de la distribution (distribution numérique et valeur) contribue également à expliquer les scores obtenus.

Les consommateurs ayant essayé le produit ont-ils envie de l'acheter à nouveau ? Les niveaux de satisfaction donnent en général la réponse. Tout score négatif est particulièrement ennuyeux : ce n'est pas le plan de lancement mais le produit lui-même qui s'avère déficient.

Les clients ayant été satisfaits par une première utilisation du produit l'ont-ils acheté à nouveau ? Les **taux de ré-achat** doivent être analysés conjointement avec le niveau de distribution, de manière à isoler l'impact de cette variable par rapport aux changements éventuels de pression publicitaire et commerciale. Il s'agit d'éviter ici un « effet de soufflé » par lequel un plan de lancement efficace aurait favorisé les ventes initiales, qui diminuent rapidement dès que les opérations marketing sont moins intensives.

Enfin, il est nécessaire d'analyser le **profil de clientèle**, en particulier pour les produits très innovants. Parce que les innovateurs et les adopteurs précoces présentent des caractéristiques personnelles distinctes des autres catégories d'adopteurs, la **diffusion de l'innovation** implique un changement progressif du profil des acheteurs vers des individus moins aisés, moins experts dans la catégorie, plus sensibles au rapport qualité/prix. L'entreprise doit donc suivre en permanence l'évolution du profil de sa clientèle de manière à adapter son discours commercial et ses outils marketing en conséquence. Elle est parfois amenée à changer les caractéristiques mêmes de son produit de manière à le rendre plus facile d'utilisation. C'est ainsi qu'elle parviendra à pérenniser le succès initial de son nouveau produit.¹

Les différents indicateurs à suivre

Le tableau présente un panorama des différentes indications qu'il est intéressant de suivre après le lancement du nouveau produit. Selon les secteurs, il convient éventuellement d'adapter les différents indicateurs et surtout de mettre en place les différentes sources d'informations.

¹ Christian Michon, Op.cit, p 229.

Tableau N°3 : Les indicateurs de contrôle du lancement

	Définition	Type de source
Indicateurs commerciaux	Ventas en volume Ventas en valeur Répartition des ventes selon les différentes références Part de marché Ventas des autres produits de gamme	Panels (si existants) Remontées des vendeurs Enquêtes magasin Fichiers de commande
Indicateurs de communication	Notoriété du nouveau produit Mémorisation de la publicité Compréhension Agrément	Enquêtes consommateurs Post-tests publicitaires
Indicateurs relatifs à la distribution	Distribution valeur Distribution numérique Part linéaire Prix de vente effectif Rupture de stocks Niveau de stock	Panels distributeurs (si existants) Echantillon de points de vente Relevés des commerciaux
Indicateurs relatifs aux consommateurs	Taux d'essai Taux de réachat Volume moyen d'achat par acheteur Satisfaction Communication par le bouche à oreille Profil des acheteurs	Panels consommateurs (si existants) Enquêtes consommateurs Analyse des réclamations Forums Internet consacrés au produit ou à la catégorie de produit Force de vente en business-to-business
Indicateurs concurrentiels	Lancements concurrents Opérations promotionnelles Baisses de prix Communication publicitaire	Analyse des panels Relevés de commerciaux Analyse de la presse Salons professionnels

Source : Emmanuelle Lengard-Assayag et Delphine Monceau, *Marketing des nouveaux produits de la création au lancement*, Dunod, Paris, 2005, p 233

2.5.2 Les actions correctrices possibles

Lorsque les ventes du nouveau produit ne sont pas à la hauteur des objectifs, différentes actions correctrices peuvent être envisagées au fur et à mesure de l'évolution des ventes. Elles vont dépendre du diagnostic posé. Plusieurs types de problèmes sont susceptibles d'apparaître, qui peuvent être analysés en fonction des différentes étapes d'adoption du nouveau produit.¹

Tableau N°4: Les principaux problèmes du lancement d'un nouveau produit

Étapes du processus d'adoption	Causes possibles	Actions correctrices envisageables
Connaissance du produit	Budget de communication insuffisant par rapport à la taille de la cible	Nouvelle campagne de communication Nouveaux choix en médiaplanning
Intérêt	Création publicitaire pas assez marquante Mauvaise attribution de la communication publicitaire au nouveau produit	Changement de message
Essai	1. Trop faible présence en magasin : référencement insuffisant, ruptures de stock 2. Mauvaise visibilité au rayon : packaging trop peu impactant, part de linéaire insuffisante 3. Trop peu d'opportunités d'essai 4. Prix perçu comme trop élevé	Actions auprès des distributeurs Actions auprès des distributeurs pour augmenter la part de linéaire Changement de packaging Distribution d'échantillons Promotions prix, introduction de références moins chères
Réachat	1. Nombre de réacheteurs faible Insatisfaction par rapport à l'utilisation : promesse décalée par rapport au produit, mauvaises instructions d'utilisation, faible performance effective du produit 2. Quantités moyennes réachetées trop faibles : occasions d'utilisation non comprises, prix perçu comme trop élevé	Changement de positionnement publicitaire Rédaction de nouvelles instructions d'utilisation Modification du produit Nouvelle communication sur les occasions d'utilisation Baisse de prix

Source : Emmanuelle Lenegard-Assayag et Delphine Monceau, Marketing des nouveaux produits de la création au lancement, Dunod, Paris, 2005, p 234

¹ Emmanuelle Lenegard-Assayag et Delphine Monceau, **Marketing des nouveaux produits de la création au lancement**, Dunod, Paris, 2005, p 234.

Les actions correctrices envisagées vont différer par leur délai :

- Certaines actions correctrices peuvent être relativement faciles à prendre, moyennant un budget supplémentaire, et peuvent intervenir à **court terme** (quelques jours ou quelques semaines). Cela peut être le cas des promotions prix, du lancement d'une nouvelle campagne de communication à l'identique, d'actions promotionnelles en direction des distributeurs ;
- D'autres nécessitent des études supplémentaires, comme la conception d'une nouvelle campagne ou d'un nouveau packaging, ou la rédaction de nouvelles consignes d'utilisation, et ne peuvent intervenir qu'à **moyen terme** (quelques semaines à quelques mois) ;
- D'autres enfin nécessitent une révision du produit lui-même ce qui peut se révéler **long et coûteux** (six mois à un an). Cela peut être le cas si les consommateurs sont insatisfaits des performances du nouveau produit. Dans les cas les plus graves, il peut se révéler nécessaire de retirer le nouveau produit du marché, voire de rappeler les produits déjà vendus. Cela peut être le cas lorsque l'on fait face à des malfaçons, comme cela est déjà arrivé dans l'alimentaire, l'industrie pharmaceutique ou l'automobile.

Enfin, le lancement du nouveau produit peut également générer des ventes supérieures aux attentes de l'entreprise. Il importe alors de pouvoir réapprovisionner au plus vite les points de vente, afin de profiter au maximum de cette tendance positive, et ne pas avoir de ruptures de stock.¹

¹ Emmanuelle Lenagard-Assayag et Delphine Manceau, *Ibid*, p 235.

Conclusion

A travers ce chapitre on a pu déduire que :

Les nouveaux produits peuvent constituer une source d'échec fréquente, mais également un levier de croissance incontournable pour les entreprises. Ils constituent un ensemble très hétérogène selon le degré d'innovation du produit pour le marché et pour l'entreprise elle-même.

Dans ce contexte, il est essentiel pour une firme de diagnostiquer la nature de son projet avant de planifier les étapes du processus de développement. L'élaboration du nouveau produit est en général constituée de trois étapes qui contiennent chacune des tests et études permettant d'analyser la pertinence des choix envisagés du point de vue des clients potentiels : la transformation d'une idée en concept marketing, la conception du produit et l'élaboration de ¹la politique marketing qui accompagnera sa commercialisation. Une fois le lancement effectué, l'entreprise doit contrôler avec soin sa mise en œuvre et son impact sur le marché, de manière à adapter ses actions en conséquence.

¹ Christian Michon, Op.cit, pp 229-230.

Chapitre II

La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

Section 01 : la publicité, formes et outils

**Section 2 : Les atouts de publicité pour le lancement
d'un nouveau produit.**

Introduction

Le marketing moderne a connu des métamorphoses importantes depuis le siècle dernier. Si durant des années l'entreprise considérait que le profit venait du capital ou de sa capacité à produire, il est reconnu aujourd'hui que son développement tient d'avantage de la fidélité du client et de sa satisfaction.

Le développement et le lancement de nouveaux produits représentent une énorme prise de risques pour l'entreprise, c'est pourquoi toutes les stratégies marketing modernes focalisent sur le vrai atout de n'importe quelle entreprise : le client, et c'est pourquoi la publicité joue un rôle important dans le Branding de l'entreprise.

Quel que soit sa facette, elle est un outil marketing fondamental. C'est grâce à la publicité que le consommateur est informé de la naissance d'une marque ou d'un produit, elle se donne pour but de créer un besoin, de convaincre que le produit répond à ce besoin mieux que d'autres produits. C'est aussi par son biais que vient la réplique à la concurrence et c'est à elle que revient l'honneur de maintenir l'existence d'une marque dans son apogée.¹

Donc on va porter notre étude dans ce chapitre sur quelques notions de la publicité (histoire forme outils et acteurs) ses atouts, comment élaborer une campagne publicitaire efficace.

¹ Nabila Arnedienne, *Impact de la publicité au lancement d'un nouveau produit cas Pepsi Max au Maroc*, p23.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

Section 01 : la publicité, formes et outils

L'industrialisation et l'apparition de la consommation de masse ont rompu le contact entre producteur et consommateur. La fonction de la publicité vient rétablir ce contact à des fins commerciales. D'où la nécessité d'utiliser les différents acteurs et outils et campagne qui représentent un moyen de diffusion de la publicité et jouent un rôle important dans sa réussite.

1. Histoire de la publicité

Préhistoire de la publicité (Antiquité – 1850)

On trouve, dès l'Antiquité, des publicités sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Une affiche découverte à Thèbes et datant de l'an 1000 avant J.C. est couramment considérée comme l'une des premières publicités produites en série ; elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite.

Au Moyen Âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics, représentant ainsi la publicité de l'époque.

Avec l'apparition de l'imprimerie au XV^e siècle, la page imprimée devient accessible au grand public. On constate l'apparition du flyer (petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue), et des affiches tapissent dès lors les murs des villes.

En 1539, François I^{er} décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en français et accrochées au mur, à la vue de tous après avoir été dites par un crieur.

En 1660, La London Gazette publie dans sa revue une publicité pour dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique. La Révolution française voit la naissance du marketing politique, des affiches et des pamphlets sont typographiés ou imprimés pour faire s'étendre rapidement les textes révolutionnaires. Le 16 juin 1836 marque le début de l'histoire de la publicité dans les médias. Émile de Girardin eut l'idée d'insérer dans son journal « la Presse » les premières annonces commerciales. Ces publicités lui permirent d'optimiser la rentabilité de son journal en baissant le prix et en gagnant de nouveaux lecteurs. Cette idée révolutionnaire fut copiée par ses concurrents. Ainsi, dès 1896, le Figaro devait plus de 37% de ses recettes à la publicité.

Les affiches publicitaires (1850 – 1920)

Le début du XX^e siècle correspond à un autre tournant dans l'histoire de la publicité.

Les affiches publicitaires, de plus en plus collectionnées, s'élèvent au rang d'œuvre d'art grâce notamment à Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec et Leonetto Cappiello. Ces artistes simplifient, chacun à leur manière, les formes et les couleurs des affiches de manière à les rendre plus attirantes.

De nouveaux médias au service de la publicité (1920 – 1950)

Au cours du XXe siècle, l'histoire de la publicité a été marquée par l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1922. Les premiers spots publicitaires y ont été diffusés dès 1928.

Avec la radio, la publicité a pris une dimension musicale et a associé pour la première fois un slogan oral et un visuel (comme le célèbre slogan de Cassandre "Dubo, Dubon, Dubonnet").

Quant aux premiers spots télévisés, ils sont apparus en France en 1968.

Dès lors, la publicité est devenue un élément crucial de compétitivité, les grands groupes rivalisant de créativité et de budget pour lancer d'opéreuses campagnes publicitaires à la radio et à la télévision.

Parmi les facteurs qui ont précipité la naissance de la publicité, nous trouvons la révolution industrielle, l'apparition des grands magazines.

Avec le développement des modèles de vie et de consommation (apparition des produits de plus en plus sophistiqués pour satisfaire le consommateur) ; l'intensification de la concurrence, qui ont poussé la publicité au développement pour s'adapter au nouveau régime.¹

2. Définition de la communication publicitaire

2.1 Définition de la communication

C'est un processus d'écoute, d'émission, transmission, et de réception de messages et de signes à destination de publics, visant à l'amélioration de l'image ou renforcement de relations à la promotion de produits ou services, et à la défense des intérêts.²

On peut la définir aussi comme processus par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un pour transmettre ou échanger des idées, des informations, des connaissances ou des émotions par la langue écrite ou orale destinées à renseigner ou à influencer un individu ou un groupe récepteur.³

Ses enjeux sont multiples :

- Informer : une personne d'un fait, d'une chose ou d'un problème.
- Positionner : se situer face à autrui (exprimer un jugement, une émotion).
- Mobiliser : faire agir, obtenir un résultat souhaité (motiver).
- Echanger : établir et développer des relations entre les hommes.
- Normaliser : réguler, organiser.⁴

¹ www.love-communication.fr, 13/04/2015, 14:26.

² Thierry Libaert et Marie Hélène Westphalen, **Communication**, Dunod, Paris, 2012, p 13.

³ Tohar Absi, **Pour une meilleure communication écrite et orale**, éditions Houma, Alger, 2008, p 14.

⁴ ثامر البكري، الاتصال التسويقي و التوزيع، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 87

2.2 Définition de la publicité

Selon le sens original du terme : l'action de rendre public.

La publicité c'est l'ensemble des moyens destinés à faire connaître un produit ou un service et inciter le public à l'acquiescer par un moyen de communication de masse.

En d'autres termes, la publicité est un outil de communication, dont la finalité est l'acte d'achat. Pour les entreprises désireuses d'utiliser au mieux les potentialités des médias pour faire connaître leurs produits et pour rentabiliser leurs investissements. ¹

Nous pouvons trouver plusieurs définitions de la publicité mais la plupart de ces dernières insistent sur 3 éléments essentiels à savoir la publicité est une communication qui est destinée à une masse de gens et qui a une fonction socio-économique :

- La publicité est un ensemble de communications provenant d'un commanditaire, le courant d'information est unidirectionnel et s'adresse aux clients potentiels de l'annonceur.
- La publicité est une communication de masse, puisqu'elle vise tout le marché.
- La publicité a une fonction socio-économique qui provient de son objectif à long terme qui est de convaincre les clients et les acheteurs potentiels d'acheter les produits ou services annoncés par l'entreprise. ²

La publicité vise surtout les enjeux suivants :

- Se situer en construisant une image (connaissance, appréciation).
- Mobiliser pour faire vendre un produit ou un service.

Une publicité efficace suppose trois séries d'opérations :

- Sélection d'une ou plusieurs cible(s) et fixation d'un (ou plusieurs) objectif(s) de communication.
- Choisir une combinaison de supports de communication performants.
- Transmission du bon message. ³

¹ Philippe Pariente, *En agence de communication (structures, acteurs, méthodes)*, Jan-Cédric Top éditions, Paris, 2000, p 16.

² Benamar Amel, *L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens*, Thèse de Doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran, 2013/2014, p 28.

³ Eric Vernet, *La publicité*, La documentation Française, Paris, 2000, p 13.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

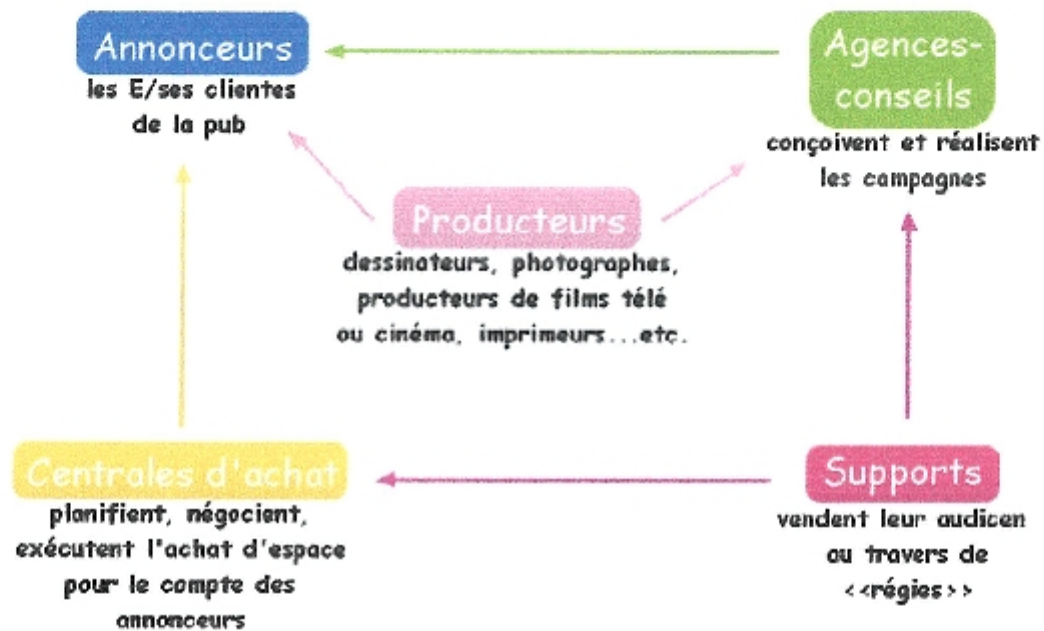
3. Les acteurs et les outils de la communication publicitaire

3.1 Les acteurs

Une campagne publicitaire comprend plusieurs étapes et acteurs qui font l'objet d'un travail de coopération entre l'agence de publicité et l'annonceur. En général les uns et les autres s'appuient sur une démarche et sollicitent de nombreux acteurs qui interviennent tout au long de la mise en œuvre.

Le schéma suivant présente les relations entretenues entre ces acteurs.

Figure N°6 : Les acteurs de la communication publicitaire



Source : Nabila Amedionne, *Impact de la publicité au lancement d'un nouveau produit cas Pepsi Max au Maroc*, p 28

- **Les annonceurs**

Toute organisation (entreprise, association, collectivité) qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou médias publicitaires est appelée « annonceur ». L'annonceur constitue la pièce maîtresse du marché publicitaire : il décide de financer ou non des programmes de communication publicitaire et, au final, choisit le prestataire avec lequel il souhaite travailler et les moyens qu'il considère comme les plus adéquats pour atteindre ses objectifs publicitaires.

- **Les agences de publicité**

Ou agences-conseils, se sont progressivement transformées en groupes de communication afin de respecter les soucis et exigences d'une communication globale. Leur intitulé s'est transformé à l'image de leurs fonctions et prestations de services.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

Outre la publicité à proprement parlé, les agences conseils en communication assurent de multiples activités, des opérations marketing direct, marketing promotionnel et motivation à la communication santé, à l'édition publicitaire, au multimédia, aux relations publiques et à la communication *corporate* (ou d'entreprise). Au design, à l'activité de production audiovisuelle ou de *bartering* (consiste à fournir des émissions produites ou coproduites par un annonceur) et aux revenus provenant des participations dans les centrales d'achat. A La production de moyens techniques de diffusion, films cinéma ou télévision, affiches, messages radio, annonces presse. A la négociation et l'achat au meilleur prix des emplacements dans les médias et supports qui diffusent les messages publicitaires.

Ces agences doivent en principe fournir un conseil objectif, c'est-à-dire qui ne fasse l'objet de pressions ni de la part des médias ni de la part des annonceurs. Elles assument en fait plusieurs rôles :

- Un rôle de réflexion stratégique sur la politique de communication à mettre en place.
- Une mission de conception d'outils et actions de communication.
- Une fonction de réalisation et production des moyens de communication.
- La responsabilité des négociations et transactions avec les différents fournisseurs nécessaires.

Une agence de publicité emploie diverses catégories de salariés, chaque catégorie ayant des compétences spécifiques. Cependant toutes les agences ne sont pas organisées de la même façon. Parmi les services de base :

- Le team créatif (groupe de création) qui assure les tâches liées à la conception des campagnes et supervise la réalisation de ces dernières. Il réunit souvent un directeur de la création, des directeurs artistiques et des concepteurs-rédacteurs.
- Le groupe de gestion, appelé aussi service commercial ou groupe de gestion clientèle qui assure la partie commerciale. Il est géré par un chef de groupe ou directeur commercial, assisté de chefs de publicité qui entretiennent des relations privilégiées avec leurs clients, et parfois de directeurs de clientèles qui chapeautent plusieurs clients. Des assistants ou chefs de publicités juniors les aident dans ce travail.
- Un autre service également essentiel dans une agence de publicité, c'est le service médias. Il établit des recommandations sur l'utilisation des médias et organise le plan média dans le temps et dans l'espace. Il doit aussi gérer le budget médias de l'annonceur.
- Certaines agences comportent aussi un service d'études qui est chargé de réaliser les études quantitatives et qualitatives qui peuvent s'avérer indispensables à la compréhension des marchés ciblés (celles qui n'ont pas ce service externalisent cette fonction à des prestataires extérieurs).

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

- **Les centrales d'achat d'espaces ou agences médias**

Leur principale activité consiste à acheter « en gros » aux supports une partie importante de leur espace publicitaire, pour revendre ensuite cet espace « au détail », à des annonceurs. Ils assurent aussi des fonctions de conseil, pour les annonceurs ou leurs agences, dans la conception et l'optimisation des plans-médias.

- **Les sociétés de création et de production publicitaires**

Généralement de petites entreprises ou même des individus qui travaillent soit directement pour les annonceurs, soit pour leur agences conseils ; elles se chargent de la création et/ou de l'exécution de projets d'annonces mais pas de la conception de la stratégie de communication ni de l'achat d'espace.

- **Les supports**

Les supports correspondent à n'importe quel véhicule de transmission d'un message. Ils vendent leur audience, au travers de *régies*.

Une régie publicitaire est une entreprise dont l'activité consiste à commercialiser et à gérer l'espace que certains supports lui ont confié. Elles interviennent lorsque le support ne commercialise pas directement son espace publicitaire.¹

3.2 Les outils

Les outils de la communication publicitaire sont des moyens techniques qui servent à la transmission des messages aux consommateurs d'où la nécessité d'utiliser les différents medias.

a) La publicité média

C'est un moyen de communication au sens strict, elle consiste à émettre des messages en vue d'exercer directement une influence sur l'esprit des gens auxquels elle s'adresse et indirectement sur leur comportement effectif.

La publicité média utilise comme vecteur l'affichage, le cinéma, la presse, la radio, la télévision ainsi que l'internet.

L'affichage

Ou publicité extérieure, est le plus vieux média du monde à vocation strictement publicitaire ; sa gratuité le rend comme un média populaire par excellence.

Il doit comporter des messages susceptibles d'être appréhendés rapidement et ne peut donc comporter d'arguments. Les réseaux d'affichages offrent des panneaux « grand format » en zone urbaine ou rurale, des publicités lumineuses et des affichages « transport » et les lieux liés aux modes de transport...etc.

¹ Eric Vermette, Op.cit, pp 43-58.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

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.

Tableau N° 5 : Points forts et faibles de l'affichage

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Média incisif,- Média fort pour créer,- Bonne fréquence et bonne sélectivité géographique,- Visualisation couleur et bonne reproduction.	<ul style="list-style-type: none">- Média fugace,- Sélectivité démographique faible,- Peu de souplesse d'utilisation et frais techniques importants.

Source : Benamar Amel, *L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens*,

Thèse de Doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran, 2013/2014, p 70

Le cinéma

La baisse de fréquentation des salles de cinéma rend l'utilisation de ce média de moins en moins fréquent. C'est le plus petit des grands médias en raison de sa faible audience, et pourtant, c'est un vecteur de communication de qualité et de prestige qui offre des conditions d'exposition au message très intéressantes. Les spectateurs sont disponibles, captifs, et plus important, ils ne cherchent pas à zapper. L'avantage que nous ne pouvons pas trouver à la télévision ou à la radio puisqu'on a plusieurs choix à la fois.

Par ailleurs, il offre aussi de larges possibilités techniques (grand écran, meilleure définition de l'image et du son, qualité supérieure de la couleur), ce qui augmente d'autant plus le taux de mémorisation. Mais son coût reste élevé.

C'est un média onéreux en termes d'achat d'espaces et de réalisation technique. En outre, la cible touchée est étroite et typée : les jeunes en majorité. Ce ciblage très précis peut être un frein mais malgré cela intéresse certains annonceurs.

Tableau N° 6 : Points forts et faibles du cinéma

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Mémorisation la plus forte de tous les médias,- Souplesse d'emploi.	<ul style="list-style-type: none">- Couverture faible,- Cible trop spécifique,- Frais techniques importants.

Source : Benamar Amel, *L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens*,

Thèse de Doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran, 2013/2014, p 72

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

La presse

La presse représente un média qui permet de s'adresser aussi bien au particulier qu'au professionnel.

Les lecteurs de la presse sont d'une grande fidélité, c'est le seul média à être acheté fréquemment et directement et qui offre une liberté de consommation (elle peut être lue n'importe où, n'importe quand, plusieurs fois). Elle délivre un message clair et entretient une relation de complicité avec son audience.

La presse écrite occupe la première place dans les investissements publicitaires. C'est la diversité des supports de presse qui fait le succès de ce média.

On trouve la presse quotidienne (qui comprend la presse quotidienne nationale, régionales et même locale), la presse périodique qualifiée aussi de presse magazine grand public (hebdomadaire, mensuels, bimensuels, trimestriels...etc.), la presse technique et professionnelle destinée le plus souvent à des professions particulières ou des secteurs d'activités spécifiques et, finalement, la presse gratuite qui offre un contenu essentiellement publicitaire et une adaptation locale.

Tableau N° 7 : Points forts et faibles de la presse

Points forts	Points faibles
- Couverture nationale, - Fidélisation de la cible.	- Message éphémère (possibilités techniques de création limitée), - Fort encombrement et coûts en augmentation, - Peu de souplesse et de disponibilité.

Source : Benamar Amel, *L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens*,

Thèse de Doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran, 2013/2014, p 68

La radio

Souvent utilisée en média d'accompagnement dans la mesure où l'absence de possibilités visuelles ne permet de présenter le produit ni d'en faire la démonstration. La qualité de l'audience ne peut être très bonne car l'auditeur écoute la radio en accomplissant d'autres activités et son attention peut donc être très assez limitée. Mais en même temps, c'est un média qui s'insinue dans la vie de tous les jours et peut être entendu à tous moments, sans que l'individu en ait véritablement conscience (par exemple dans un lieu public ou dans un magasin voiture...etc.).

On remarque que la radio est un média qui ne sollicite qu'un seul sens : l'ouïe, c'est pourquoi le message doit être concret et stimuler l'imaginaire et permettre dès les premières secondes d'identifier le produit.

Elle est particulièrement adaptée à la publicité des produits de grande consommation qui nécessitent un rappel permanent.

Tableau N° 8 : Points forts et faibles de la radio

Points forts	Points faibles
- Pénétration rapide des foyers, - Bonne relation avec les réseaux de ventes. (coûts relativement faibles).	- Média fugace, - Absence de visualisation.

Source : Benamar Amel, *L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens*, Thèse de Doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran, 2013/2014, p 71

La télévision

Elle représente le média roi pour les produits de grande consommation, les groupes industriels (tels que : Colgate, Palmolive, Henkel ou Lever...), lui consacrent la majorité de leurs investissements publicitaires. C'est un vecteur de communication très puissant, à fort impact et offrant une couverture nationale massive. Elle attire une très large distraction ; elle s'introduit dans les foyers facilement en plus elle regroupe à elle-seule le son, l'image et le mouvement.

Certes, elle est considérée comme le média le plus puissant ; notamment l'évolution des différentes chaînes nationales ou privées oblige à repenser sans cesse l'utilisation que l'on peut faire de ce média. Personne ne peut préciser à plus ou moins long terme, quel sera le paysage télévisuel d'un consommateur algérien ou autre.

La télé est quasiment incontournable quand on veut toucher une cible familiale ou infantino. En revanche, ce média ne génère pas forcément une audience « de qualité » car le récepteur peut l'utiliser en média de fond ou d'ambiance et peut zapper et changer de chaîne dès qu'il en a envie.

Les formes de présence à la télévision varient, nous retrouvons les spots qui sont très divers : 8, 15, 30 secondes, le format le plus utilisé est le spot de 30 secondes. De plus il existe des programmes publicitaires de long format, les jeux participatifs, le parrainage ou le sponsoring télévisuel.

On peut dire que la télévision est le média idéal pour toucher un très large public et construire rapidement une notoriété au niveau national.¹

¹Eric Vernet, Op.cit, pp 60-68

Tableau N° 9 : Points forts et faibles de la télévision.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">- Média puissant et bonne couverture nationale,- Média à fort effet de notoriété,- Pénétration rapide des foyers,- Fort effet démonstratif.	<ul style="list-style-type: none">- Fort encombrement,- Sélectivité faible,- Frais techniques importants.

Source : Benamar Amel, *L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens*, Thèse de Doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran, 2013/2014, p 69

Le Web ou internet

Les premières publicités sur internet sont apparues aux Etats Unis en 1994 et en France en 1997,¹

L'Internet qui représente le sixième média publicitaire, engendre le plus vaste réseau informatique mondial. Le web, cet univers des réseaux électroniques auxquels sont connectés des millions de personnes à travers le monde ; ce moyen a transformé notre quotidien, il nous a permis de faire des achats à distance, travailler et étudier à distance, envoyer du courrier à l'autre bout du monde en quelques secondes, se renseigner sur tous les sujets qui peuvent exister, il lie des millions de personnes à travers le monde.

C'est un système permettant de diffuser des informations : texte, son et image animée, il a changé la vie des publicitaires, c'est un média pas facile à positionner, il est plus qu'un média, c'est à la fois un outil de marketing direct et un média.

L'Internet est un média qui offre plusieurs avantages que nous ne trouvons pas dans les autres médias parmi lesquels :

- Il représente un média interactif qui permet d'engager un véritable dialogue avec les consommateurs. De plus c'est un média universel (global), il nous permet de communiquer instantanément avec des millions de personnes quel que soit l'endroit où ils se trouvent.
- C'est un média one to one, il autorise une véritable communication personnalisée que les autres médias n'offrent pas.
- Aussi il offre la possibilité de mesurer l'efficacité (par exemple mesurer le nombre de personnes ayant répondu à une bannière en mesurant le nombre de clics pour accéder au site de l'annonceur).
- Il représente un outil multimédia qui réunit plusieurs médias à la fois, puisqu'il peut réunir à la fois : le son, le texte, la photo, l'image, la vidéo... etc.

Comme tous médias, l'Internet présente des limites qui sont les suivantes :

¹ Jacques Lendrevie et Armand De Baynast, *Publisher*, Dalloz, Paris, 2004, p 282

- On ne peut pas deviner le comportement du consommateur à l'avance ; l'homme demeure encore mystérieux et de plus difficile à analyser.
- De plus la confiance sur Internet est l'un des problèmes majeurs puisqu'elle représente des risques, qui font que les internautes ne dévoilent pas toujours les bonnes informations par peur de l'utilisation de leurs données personnelles.
- Aussi les paiements non sécurisés et les produits non livrés ou non conformes aux attentes des consommateurs ..., sont des risques qui peuvent confronter n'importe quel utilisateur.

Aussi on peut dire que la publicité sur Internet est une pratique très coûteuse. En Algérie, les entreprises voient généralement dans l'Internet un vecteur d'information (communiquer par messagerie, faire des recherches, ...), mais la dimension marketing de ce média est négligée notamment la publicité qui est toujours sous-exploitée ce qui est dû peut-être au fait que l'Internet est un média qui commence à peine à se mettre en place en Algérie et les entreprises sont inconscientes des avantages que peut procurer ce média.¹

b) Publicité hors-média (communication hors-média)

La communication hors média s'adresse à une cible réduite et son objectif est d'attirer le consommateur. Elle modifie le comportement du consommateur pour le faire dériver de ses achats habituels pour augmenter la part de marché. Il faut donc qu'il y ait une synergie entre la communication média et hors média pour mettre en place une communication dite « 360° ».

Le terme de communication hors média est parfois utilisé pour désigner tous les moyens de communication (autres que la publicité par mass-médias) dont les coûts sont imputés au budget de communication de l'entreprise aussi c'est l'ensemble des moyens d'action ayant pour fonction unique et principale de communiquer et qui utilisent d'autres vecteurs que l'achat d'espace dans les grands médias.

Elle se limite à cinq moyens d'action principaux : les relations presse, les relations publiques, la communication événementielle, le parrainage et le marketing direct.

Les relations publiques

Consiste à prendre des contacts personnels avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, de gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour, à des publics plus large, les informations qu'on leur fournit. Les principales cibles qui peuvent être visées sont :

- Les milieux politiques et administratifs ;
- Les milieux intellectuels (enseignants, étudiants) ;
- Les milieux financiers ;
- Les distributeurs.

¹ Benamar Amel, Op.cit, 2013/2014.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

Les principales techniques utilisés par les relations publiques sont : les réceptions, visites d'entreprise, stages en entreprise, voyage d'études, congrès, colloques et conférences, les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques.

Le lobbying consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise et les inciter à défendre leurs intérêts.

Les salons, foires et expositions, qui permettent de faire mieux connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise.

Les relations presse

Ce sont les moyens employés en vue d'obtenir, de la part d'organes de presse (écrite, parlée ou audiovisuelle), la diffusion d'informations concernant une entreprise. Ces relations sont gratuites, et par conséquent, elles ne donnent pas à l'entreprise une maîtrise totale sur les messages qui seront diffusés. Les principaux moyens des relations-presse sont :

- Le communiqué de presse, dont on espère qu'il sera repris tel quel par certains journaux ;
- Le dossier de presse, qui pourra servir de base à la rédaction d'articles par les journalistes ;
- La conférence de presse ou les interviews accordées par des dirigeants de l'entreprise à des journalistes.

La communication événementielle

Consiste à concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public. On peut utiliser aussi cet événement comme support pour différents types de communication : relation presse, relation publiques, et même parfois publicité par masse medias. L'E/se peut également tirer profit d'événements culturels.

Le parrainage (sponsoring et mécénat)

Le parrainage consiste, pour une entreprise, à apporter publiquement son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son nom à une manifestation, un projet, une cause, ou même des personnes qui lui sont extérieurs et qui n'ont pas de rapports directs avec ses propres activités. En d'autres termes, le parrainage a pour objectif de « faire parler de soi à propos d'autre chose que soi ». Il comporte plusieurs variantes, qui sont désignées tantôt par le terme de sponsoring, tantôt par celui de mécénat, le premier étant plutôt utilisé pour le parrainage d'activité de caractère sportif, et le second pour le parrainage d'activité artistiques ou culturelles.¹

¹Yendrevie et Lindon, Op.cit, p 450

Le marketing direct

Le marketing direct est un moyen de communication qui va favoriser le contact individuel et personnalisé avec une cible identifiée. Elle va inciter cette cible à une réaction rapide qui sera mesurée. Son objectif est de provoquer une réaction rapide et quantifiable de la part d'une cible étroite et personnalisée. Ce moyen de communication débouche, en général, sur une opération de vente ou de promotion d'un produit. C'est aussi un moyen utilisé pour établir une relation privilégiée avec la cible (fidélisation du client).

Les moyens utilisés : mailings, phoning, couponning, télé-marketing (réception d'appels et émission d'appels), numéro d'appel (tv radio), fax, e-mails, sites web.¹

4. Les formes de la communication publicitaire

Il existe quatre théories majeures sur la communication publicitaire, chacune d'entre elle repose sur une certaine conception du consommateur que l'on souhaite influencer : la publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive.

La publicité persuasive et informative

La publicité persuasive est un type de message publicitaire qui vise à persuader le consommateur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit par un discours publicitaire rationnel visant à convaincre par la démonstration ou la preuve de l'avantage du produit ou service.

Cette forme de publicité a un but précis : convaincre. En effet, le consommateur est un être rationnel son achat va donc dépendre d'une réflexion réfléchie. Il achète selon ses besoins (qu'ils soient primaires ou secondaires). Ces publicités vont donc cibler en grande partie le besoin à satisfaire. La publicité persuasive et informative va donc mettre en avant le produit et en montrer ses atouts afin de convaincre l'acheteur.

Une personne lambda ne va pas toujours réagir de manière rationnelle, elle va réfléchir avant d'agir. L'achat est donc un acte réfléchi.

Cette publicité de la marque *GARNIER* est un modèle type de la publicité persuasive et informative. En effet on y détail les caractéristiques du produit afin de convaincre le téléspectateur de ses bienfaits sur les cheveux par dans un premier temps sa neutralité « 0% de silicones, 0% de parabènes et 0% de colorants » tout en permettant d'obtenir d'excellents résultats sur les cheveux : « Pour des cheveux légers, frais et éclatants de santé ».

La publicité projective ou intégrative

La publicité intégrative consiste à associer le produit ou la marque à un groupe social auquel le consommateur souhaite plus ou moins consciemment être associé ou appartenir.

¹ Mark Vandercammen, Op.cit, p 465

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

Voici une publicité d'un géant de la distribution, E. Leclerc. Elle montre parfaitement cette doctrine de la publicité mécaniste en répétant 3 fois « Leclerc » après avoir cité deux autres distributeurs.

La publicité suggestive

La publicité suggestive est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe.

La publicité suggestive s'appuie sur une approche psychologique et sur les mécanismes freudiens. Elle s'appuie notamment sur les pouvoirs d'évocation des images.

Il s'agit souvent d'associer la marque à des mythes ou des fantasmes des consommateurs. La sexualité et l'érotisme sont donc souvent utilisés dans les modèles de publicité suggestive.

Ce type de publicité va en effet suggérer sans faire appel à la raison mais aux sens. Ce modèle de publicité offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu. Les publicitaires recherchent toujours ce qui va déclencher l'achat du consommateur ils vont donc faire intervenir des concepts psychanalytiques afin de toucher les points « sensibles » de l'inconscient.

La publicité suggestive n'incite pas seulement par la violence ou les allusions à caractères sexuelles, elle se vend aussi par des slogans comme pour la célèbre marque de confiseries HARIBO, par lequel elle a marqué plusieurs générations. « HARIBO, c'est beau la vie, pour les grands et les petits »,¹

¹ www.definition-marketing.com, 03/05/2015, 10:52.

Section 2 : Les atouts de publicité pour le lancement d'un nouveau produit

La publicité est un des moyens de communication le plus importants. Elle permet de susciter un certain comportement, soutenir l'image de la marque ou produit attirer l'attention faire comprendre et faire agir. Elle s'adresse à des cibles larges et nécessite un budget important.

1. Objectifs, importances et inconvénients de la publicité pour le LNP

1.1. Les objectifs de la publicité pour le lancement d'un nouveau produit :

Les niveaux

L'objectif de la publicité est de contribuer à atteindre un but commercial, mais d'y contribuer de manière indirecte en jouant sur les niveaux suivants, (cognitifs, affectifs ou conatifs) des consommateurs.

- **Niveau cognitif** : Faire connaître des produits, des marques aux consommateurs, à la cible. C'est rendre le consommateur perméable à l'offre et à éveiller l'attention du consommateur sur un produit qu'il découvrira dans le point de vente (il sera davantage prédisposé à l'achat quand le produit est nouveau).
- **Niveau affectif** : Faire aimer un produit, un service, une entreprise, susciter une attitude favorable, positive (émotion, plaisir, satisfaction) de la part de la cible. C'est de donner à l'offre une dimension de désirabilité.
- **Niveau conatif** : Faire agir en modifiant les comportements et en incitant à l'achat. Il s'agit de développer la motivation et réduire les freins (rassurer le consommateur) ; convaincre les consommateurs d'adopter un certain comportement (les fidéliser).

Les différents objectifs publicitaires

Les objectifs publicitaires pour le lancement d'un nouveau produit reposent sur plusieurs axes :

- Etats mentaux ou affectifs à inspirer ;
- Mettre en avant les avantages d'un produit comparés à ceux de la concurrence ;
- Informer que le produit existe ;
- Créer ou recréer une notoriété ;
- Etablir le produit comme étant unique ;
- Enoncer les différentes déclinaisons du produit ;
- Montrer aux gens comment obtenir les meilleures performances du produit ;
- Promouvoir l'image corporatiste et les qualités du produit associées à la compagnie ;
- Associer un produit à l'entreprise ;
- Transmettre l'idée que le produit vaut ce qu'il coûte ;
- Transmettre l'idée que le produit est moderne ;

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

Mais notre cerveau, sollicité de toutes parts et à tout moment, s'est doté de protections pour éviter d'être submergé.

Attirer l'attention en s'appuyant sur l'état psychologique individuel

Attirer en impliquant

D'une façon générale, une personne accorde naturellement une plus grande attention aux messages qu'elle juge utiles pour résoudre un problème temporaire ou qui correspondent à un centre d'intérêt permanent : l'individu est alors impliqué dans la catégorie de produit. L'implication se définit comme un état de tension et d'excitation provoqué par une situation d'achat ; pour G. Laurent et J. -N. Kapferer, elle comporte cinq facettes : le degré d'intérêt suscité par l'achat, la valeur de signe du produit, le plaisir lié à la consommation, la perception d'un risque éventuel (conséquence d'un mauvais choix) et la confiance en son jugement (probabilité de faire un mauvais choix).

Selon cette approche, le consommateur doit se sentir un minimum impliqué par l'achat pour qu'une publicité retienne son attention. Dans le contexte d'un achat impliquant, l'individu est naturellement réceptif aux informations et accorde une grande importance à la réputation de la marque. Les croyances sont fortement ancrées et résultent d'une recherche active d'information.

Attirer en surprenant ou en choquant

Un premier message, volontairement dénué de sens, ambigu ou générateur d'un suspense, excite la curiosité dans un premier temps, et, dans un second temps, apporte la réponse. Cette forme de communication par épisodes est dénommée *teasing*.

D'autres créatifs vont plus loin en créant un choc (message provocateur, image violente, etc.) destiné à tirer le consommateur de son indifférence. La question de l'efficacité de cette approche reste largement débattue. L'exemple des publicités de Benetton montre que si cet angle est efficace pour accrocher l'attention, il se révèle dangereux à terme pour le capital de la marque.

L'utilisation des sujets tabous en publicité (mort, violence, sexe, etc.) dans le but d'accrocher l'attention s'inscrit dans la même problématique. De façon générale, l'efficacité est bonne sur le plan cognitif (connaissance de la marque) mais les scores d'agrément sont défavorables.

Attirer en confortant

Bon nombre de travaux en psychologie montrent qu'un individu tend à se construire et à préserver un état d'équilibre global, en ne retenant que les informations qui s'accordent avec ses croyances initiales : c'est la théorie de la *consistance cognitive*.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

En d'autres termes, nous sommes plus attentifs aux arguments des publicités qui sont conformes à nos jugements antérieurs, et nous ne percevons pas – ou nous rejetons – ceux qui sont contraires à nos croyances préalables. Le consommateur, inquiet, cherche alors à conforter son choix et reste très attentif à toute publicité qui traite du sujet ou de la marque.

L'attention involontaire et l'interprétation : la forme du message

Parallèlement aux théories qui se préoccupent des déterminants de l'attention, d'autres recherches se centrent sur l'identification des caractéristiques formelles d'un message qui favorisent l'attention.

Les déclencheurs d'attention

Une mise en page attractive doit tenir compte du cheminement visuel du lecteur d'une façon générale, l'œil privilégie l'accroche du message qui peut venir du titre (le *slogan* publicitaire) ou de l'image (le *visuel*) ou de la combinaison des deux.¹

Tableau N° 10 : Les capteurs de l'attention.

Les variables	Ce qu'il est préférable de faire
Taille du message	<ul style="list-style-type: none">• Espace minimal à respecter (durée d'un spot, taille d'une affiche)• Loi du carré : pour doubler un score d'attention, il faut multiplier par 4 la surface d'exposition.
Couleur	<ul style="list-style-type: none">• La couleur valorise le produit.• Respect de la symbolique des couleurs ; interaction avec les produits.• Grandes variations interculturelles (publicité internationale délicate).
Intensité et mouvement	<ul style="list-style-type: none">• Varier l'intensité sonore d'un spot.• L'affichage mobile est préférable au statique.
Contraste	<ul style="list-style-type: none">• Loi du contraste : créer une rupture volontaire par rapport à ce qui précède ou suit : être la seule publicité en noir et blanc dans un écran en couleurs ; être silencieux si les autres messages sont tonitruants, etc.
Emplacement	<ul style="list-style-type: none">• La page de droite est plus lue que la gauche.• La partie supérieure gauche de la page est lue en premier.

Source : Eric Vermette, **La publicité**, La documentation Française, Paris, 2000, p 27

2.2. Persuader le consommateur

Le courant motivationniste, qui s'appuie largement sur les théories freudiennes ou jungiennes, a longtemps influencé la création publicitaire : la persuasion se fait en « motivant », c'est-à-dire soit en cherchant à stimuler les pulsions conscientes ou inconscientes de l'individu, soit en levant un frein éventuel (peur, inhibition) qui bloque l'achat.

¹ Eric Vermette, **La publicité**, La documentation Française, Paris, 2000, pp 26-27.

Persuader par la séduction : provoquer l'émotion

Cet axe postule qu'une publicité ne convainc le consommateur que si elle le séduit. Une bonne communication suggère, évoque mais ne doit pas démontrer. L'éventail des principes de séduction est large, mais on peut distinguer schématiquement deux grandes voies : provoquer une émotion agréable ou proposer une sensation concrète, fondée sur une expérience.

L'émotion et le plaisir

Une émotion se caractérise par un état affectif particulier, d'une durée généralement brève. C'est une réaction plus ou moins agréable, plus ou moins contrôlable, d'une intensité variable, et qui est causée par un événement, un objet ou une personne.

Bon nombre de typologies des émotions existent. Celle de C. Izard propose dix catégories : intérêt, joie, surprise, angoisse, détresse, dégoût, contentement, peur, honte, culpabilité. D'autres auteurs optent pour une vision multidimensionnelle fondée sur trois grandes composantes : « plaisir-déplaisir », « conscient-inconscient », « contrôlable-incontrôlable ».

La création publicitaire privilégiera les motivations liées à la recherche du plaisir personnel (hédonisme) ou du plaisir partagé (dimension oblatrice). Quantité de chemins existent pour créer une émotion chez le consommateur : le rêve, le mystère, le défi, l'exception, l'anticonformisme, etc.

L'émotion et l'expérience

Des auteurs ont proposé un cadre d'analyse pour intégrer les émotions dans le comportement de consommation. A la différence de l'approche cognitive pour laquelle le choix d'une marque repose sur l'acquisition et le traitement d'informations pour la satisfaction d'un but précis – généralement utilitaire –, le courant affectif considère la consommation comme une forme de recherche d'expérience.

2.3. Laisser une trace durable dans la mémoire

Dernier mais indispensable aspect d'une communication efficace, la rétention du message publicitaire correspond au stockage dans la mémoire d'une information, qui pourra ainsi être éventuellement activée par la suite.

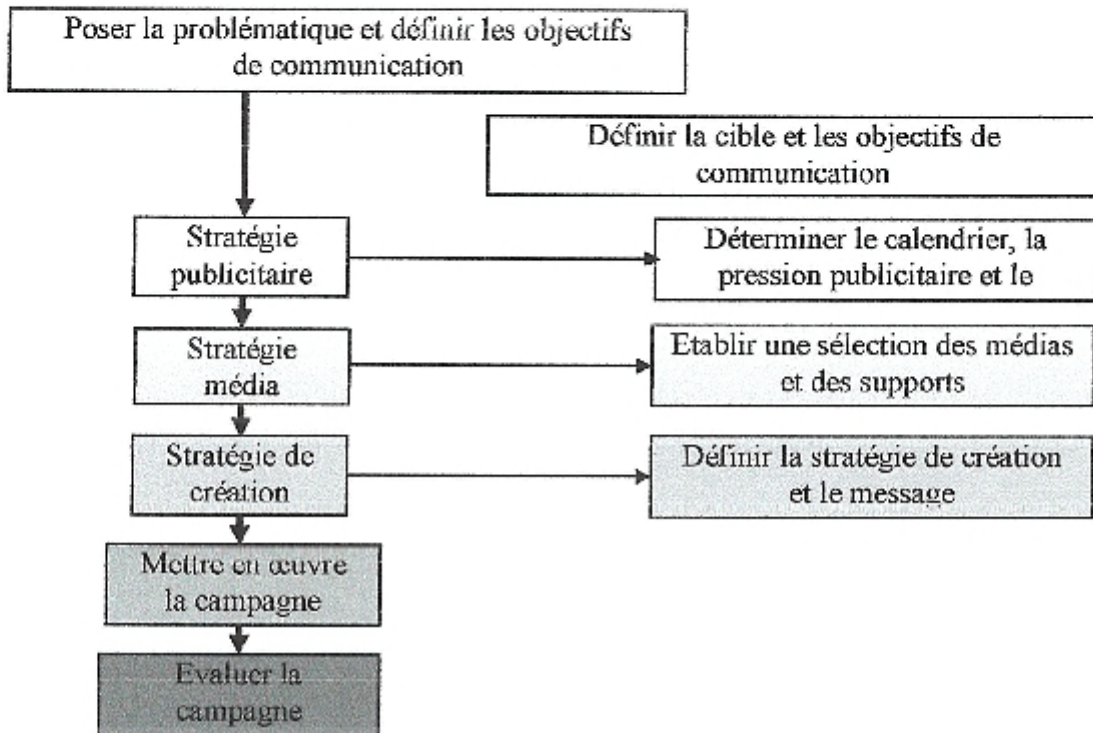
L'effet de répétition : A. Morgensztern a montré que le souvenir d'une publicité est fonction du nombre de fois où une personne a été exposée : la forme de la relation n'est pas linéaire, mais plutôt de type logarithmique. Par ailleurs, l'oubli est plus faible, et la mémorisation résiduelle de la publicité est meilleure si l'exposition est étalée et régulière dans le temps plutôt qu'intense mais effectuée sur une brève période.¹

¹ Eric Vermette, Ibid, p 28.

3. L'élaboration d'une campagne publicitaire pour le lancement d'un nouveau produit

Le processus publicitaire est un processus rigoureux qui se réalise habituellement en coopération avec l'ensemble des prestataires auxquels aura recours l'annonceur : agence de publicité, centrale d'achat, régie de média, société d'études. Il comprend plusieurs étapes.¹

Figure N° 8 : Les étapes de la campagne de publicité



Source : Christian Michon, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson éducation, France, 2006, p 254

Poser la problématique marketing et communication

Le publicitaire n'a pas à se substituer au responsable du marketing. C'est au contraire à partir des données que lui procure ce dernier dans un briefing (le *brief*, dans le langage publicitaire) que va commencer la recherche de solutions. Il faudra connaître les conditions de mise sur le marché et l'évolution de celui-ci, la stratégie de marketing (segmentation, ciblage et positionnement), l'offre marketing produit/prix, les objectifs de vente et les actions de distribution. Cette connaissance sera bien souvent complétée par un approfondissement du profil d'implication du consommateur type, de sa fréquentation des médias et de sa réactivité présumée à des actions de communication.

¹ Christian Michon, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson éducation, France, 2006, p 254.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

Dans le brief, il est également essentiel de bien définir l'objet de la communication et de répondre à des questions comme celles-ci :

- Doit-on mettre en avant l'avantage concurrentiel produit, la personnalité de la marque, les valeurs de l'entreprise ? Ainsi, lorsque *Dim* communique sur un nouveau produit qu'il appelle *Absolu*.

La communication ne peut échapper au territoire de communication de la marque, qui implique une femme jeune et moderne, sans contraintes, plutôt belle et séductrice sans être provocante, dynamique et dont on valorise la beauté par des jambes fines et longues.

- Quels sont les rapports qu'entretiennent une marque mère et une marque fille ? Le brief doit également indiquer dans quel sens traiter ce rapport. En général, le consommateur n'achète pas un simple produit mais une ou plusieurs marques. Par exemple, lors du lancement de la marque fille, *Vohuptuso*, la marque mère *Carte Noire* se devait d'être mise en avant pour apporter sa caution et ses valeurs de marque haut de gamme. Lors du lancement de *Mousline, Saveur à l'ancienne*, de *Maggi*, c'est la marque *Mousline*, considérée comme la marque mère qui était mise en vedette plutôt que *Maggi*.

Fixer les grands choix stratégiques

Une démarche rigoureuse ne prendra toute sa valeur que si les choix stratégiques sont pertinents. Ils constituent le cœur de la campagne et peuvent se regrouper autour de trois domaines : la **stratégie publicitaire**, qui découle de la stratégie marketing ; la **stratégie média**, qui englobe le choix de la puissance que doit avoir la campagne et le choix des médias qui seront retenus ; la **stratégie de création**, qui touche le message et le levier de persuasion qui l'accompagne.

Mettre en œuvre la campagne

Cette phase ne devrait comporter en principe que peu de surprises car l'ensemble de la campagne a été planifié. Il arrive cependant que des événements extérieurs imprévisibles viennent modifier le plan établi ou amènent à suspendre la campagne de publicité. De tels événements sont, semble-t-il, de plus en plus fréquents en raison des conflits armés, du terrorisme international et des crises qui secouent les entreprises. Les conséquences du SRAS (Syndrome Respiratoire Aigu Sévère) sur les destinations en direction de la Chine et du Sud-Est asiatique en 2003 illustrent ce phénomène.

Evaluer la campagne

Une campagne de publicité s'évalue d'abord par rapport au respect de la stratégie marketing. Elle offre plusieurs choix alternatifs qui font qu'une évaluation est utile aussi bien à chaque stade de la démarche publicitaire qu'après le déroulement de la campagne.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

La stratégie publicitaire

Les objectifs de marketing sont à distinguer des objectifs de communication. Alors que les premiers visent à définir le rapport entre l'offre et la demande, les objectifs de communication concernent le choix de l'impact du message auprès de la cible.

Définir la cible et les objectifs de communication

Il faut répondre avec précision aux questions suivantes : à qui voulons nous parler et avec quels buts ?

A qui voulons-nous parler ? La cible publicitaire devra rester cohérente avec la cible marketing. Il est cependant difficile de toucher précisément la cible marketing définie par l'annonceur : la cible publicitaire est fréquemment plus large.

Avec quels buts ? Les buts de l'action publicitaire se situent en général autour de grands objectifs :

- Faire connaître le produit, la marque, informer d'une nouveauté, signaler une opération de promotion à venir, rappeler l'existence de la marque ;
- Convaincre et persuader que le produit, la marque répond le mieux aux attentes du consommateur, faire changer d'attitude, freiner la consommation d'un produit, éduquer le consommateur ;
- Rendre la marque attractive et agréable, modifier l'image de la marque, faire ressentir un sentiment envers la marque ;
- Faire essayer le produit, inciter le consommateur à fréquenter un point de vente, inciter à l'achat spontané, favoriser une plus grande consommation ,
- Créer une liaison durable avec la marque, entretenir un dialogue, rassurer après l'achat, fidéliser, récompenser le réachat ¹

Déterminer le calendrier, la pression publicitaire et le budget

Le calendrier. Ces campagnes de publicité peuvent coïncider avec les périodes présumées de vente ou intervenir avant la période dans un souci d'effet à retardement. Les périodes de publicité sont variables. Leur impact s'estompe avec le temps et il est donc nécessaire de renouveler périodiquement les campagnes.

Chaque période de publicité peut être **concentrée** – avec une forte fréquence des messages –, **étendue** – avec un étalement – ou **intermittente**, c'est-à-dire par vagues successives et courtes. Une stratégie de concentration se révélera utile pour le lancement d'un nouveau film dans les salles de cinéma, alors qu'une stratégie intermittente conviendra mieux au lancement d'une nouvelle variété de plat préparé.

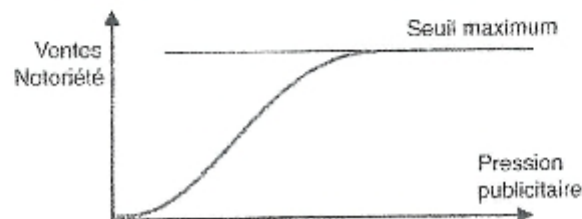
¹ Christian Michon, *Ibid*, pp 253-257.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

La pression publicitaire. Pour être efficace, la campagne de publicité doit toucher la cible plusieurs fois au cours de la campagne. Plus le pourcentage de personnes touchées par la campagne est élevé et plus les personnes touchées reçoivent les messages fréquemment au cours de cette période, plus la **pression publicitaire** est définie comme forte.

Dans le langage courant, on utilise le terme **matraquage publicitaire** pour désigner une campagne que l'on perçoit comme de très forte intensité sur une très courte période de temps. Ces campagnes ont pour but d'accroître rapidement le niveau de notoriété d'une marque nouvelle ou de signaler un événement. Une telle pression garantit un impact de notoriété, mais pas nécessairement un succès de l'offre à moyen terme. Par ailleurs, l'effet de la publicité connaît un rendement décroissant et finit par diminuer dans le temps, après l'arrêt de la campagne de publicité. Il peut cependant rester très longtemps une trace mémorielle d'une campagne ancienne qui a marqué une génération durant de nombreuses années.

Figure N°9 : Relation entre ventes et pression publicitaire.



Source : Christian Michon, **Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing**, Pearson éducation, France, 2006, p 258

Le budget. La détermination du **budget de publicité** est le résultat d'un choix raisonné à partir des différentes composantes qui entrent en jeu et de l'expérience du secteur de marché.

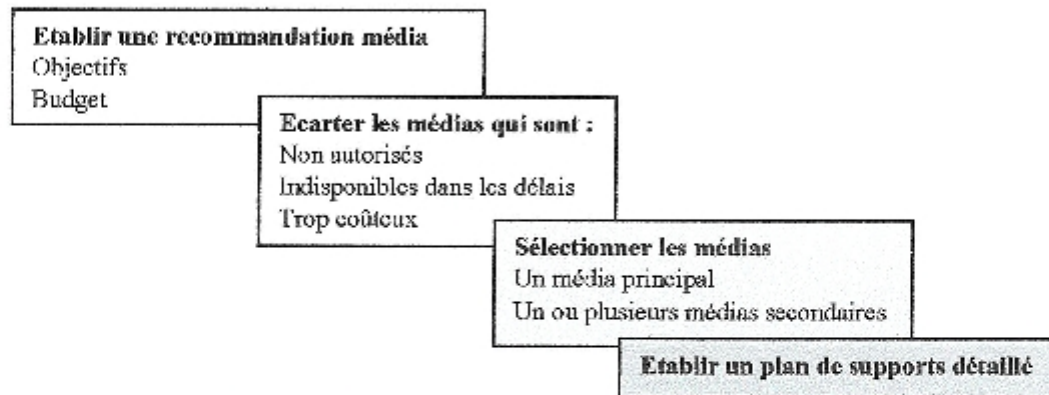
La stratégie média

Elle se réalise à travers plusieurs étapes, sur la base des objectifs et des choix marketing contenus dans le brief.

La recommandation média. Cette recommandation tient compte des objectifs de communication à atteindre et du budget même si, à ce stade, le budget n'est pas encore définitivement fixé. Elle vise à justifier, par exemple, pourquoi la radio, en tant que média d'alerte, convient pour inviter une cible de 18-25 ans à participer à un concert.¹

¹ Christian Michon, *ibid*, pp 258-259.

Figure N°10 : Les étapes d'élaboration de la stratégie média



Source : Christian Michon, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson éducation, France, 2006, p 260

L'élimination des médias. Il existe des médias indisponibles en raison :

- De la législation qui interdit certains médias à divers produits (l'alcool, le tabac, ...), professions (les médecins ou autres professions libérales ...) ou le secteur du commerce et de la distribution. Par exemple l'article 8 du décret n° 92 280 du 27 mars 1992 « prohibe » la publicité télévisé en faveur d'entreprises du secteur de la distribution, « quel que soit l'aspect de leur activité qu'elles souhaitent promouvoir ». Cette interdiction touche également le commerce en ligne.
- Du délai de réservation (quelques mois pour la télévision, les magazines et l'affichage, en fonction de la période de l'année).
- Des délais de début de la campagne qui ne permettent pas de produire les annonces publicitaires dans les délais. Par exemple, le tournage d'un film publicitaire de 30 secondes peut prendre plusieurs mois.

Le média-planning. C'est le processus de sélection des médias et des supports qui vont permettre de communiquer le message en optimisant les choix. La première étape consiste à sélectionner un média de base et des médias secondaires qui répondent aux objectifs de communication et de couverture de la campagne, la seconde recherche une combinaison de supports qui permette d'assurer à un coût acceptable l'atteinte de ces objectifs.

Une manière de réduire le risque de se tromper consiste à appliquer en tout premier lieu les règles du bon sens et à ne pas chercher une originalité, simplement pour se différencier des autres. Ainsi, il n'est pas raisonnable de choisir le média télévision et l'ensemble des grandes chaînes pour adresser un message à une cible étroite comme celle des sportifs de haut niveau.

Au-delà de ces règles de bon sens, l'expérience et l'aide de l'informatique permettent de mieux optimiser la combinaison des supports. On recherche alors à couvrir la cible de la manière la plus efficace et la plus économique.

Lorsque le choix des médias a été effectué, il convient de sélectionner pour chacun d'entre eux la combinaison de supports qui permettra d'atteindre les objectifs publicitaires.

La stratégie de création

Le but de toute création est de créer un message – quoi dire ? –, et de choisir le mode d'expression du message – comment le dire ? –.

La copy-stratégie. Elle comprend plusieurs étapes établies à partir d'un document, qui constitue le cahier des charges que devra suivre l'équipe en charge de la création du message « le plan de travail créatif ». Ce cahier des charges permet à l'annonceur et à l'agence de formaliser les directions créatives avec plus ou moins de contraintes.

D'une manière générale, un tel document indique **que l'objet** est source de la publicité, avec **quels objectifs**, destiné à **quelles cibles**, dans **quel contexte concurrentiel**, avec **quelles contraintes**. Bien que de nombreuses variantes aient vu le jour, car chaque agence de publicité se veut distinctive, la structure de base reste centrée autour de ces questions lors qu'il s'agit de mettre en avant un avantage concurrentiel du produit :

- Quelle est la cible ?
- Quelle promesse (l'avantage-produit) ou quel bénéfice (ce que l'on apporte au consommateur) faut-il mettre en avant ?
- Qu'est-ce qui vient justifier cette promesse ou ce bénéfice ?
- Quel est le ton (la manière d'exprimer le message) qui doit accompagner le message ?

La copy-stratégie apporte une rigueur dont on dit qu'elle limite la créativité. En fait, sa limite se trouve dans le modèle de persuasion rationnelle qu'elle implique. La copy-stratégie fait l'objet d'un accord entre l'annonceur et l'agence. Il est souvent considéré comme l'élément central d'une démarche plus générale qui intègre les éléments marketing du brief, le problème à résoudre par la publicité et les objectifs publicitaires, l'analyse de la communication des concurrents.

Le message. Le « quoi dire ? » relève des choix du marketing mais également du choix publicitaire. Pour le publicitaire, un message simple, crédible et que l'on peut répéter de manière durable est préférable à plusieurs messages. Mais cela n'est pas suffisant : le message doit aussi être spécifique. La doctrine développée au sein de l'agence américaine *Ted Bates* et connue sous le nom d'USP (*Unique Selling Proposition*) met en avant, dans un contexte concurrentiel, l'argument distinctif et exclusif qui rendra le produit attractif.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

Message unique ne veut pas dire expression unique et le message peut revêtir différentes expressions qui gardent un fil directeur commun. La doctrine de l'USP suppose que l'on puisse maintenir assez longtemps l'avantage concurrentiel. Or, de plus en plus, l'imitation rapide des nouveaux produits banalise l'avantage concurrentiel car les concurrents n'hésitent pas à reprendre le même argument.

Le levier de persuasion. C'est le choix de la manière dont on dit le message. Le « comment dire ? » est tout aussi important que le « quoi dire ? ». Ainsi, on ne communique pas de la même manière pour installer dans l'esprit du consommateur une marque nouvelle de yoghurt, pour conserver l'image sympathique d'une marque de biscuit pour enfants ou encore pour inciter le client à essayer un nouveau modèle de voiture automobile. Plusieurs leviers sont à disposition du publicitaire.¹

Tableau N°11 : Les leviers de persuasion

Levier	Attentionnel	Rationnel	Emotionnel	Comportemental	Relationnel
Objectif	Attirer l'attention de manière répétitive	Utiliser la raison pour convaincre	Provoquer la création de sentiments	Déclencher une réaction	Créer un lien de connivence
Moyen	Mise en avant de la marque, du produit	Démonstration, logique, témoignage, pédagogie	Humour, rêve, fantasme, plaisir, peur	Invitation gratuite, loterie-concours, offre promotionnelle	Signes de reconnaissance, rite tribal, clin d'œil

Source : Christian Michon, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson éducation, France, 2006, p 264

L'évaluation de la création ; les pré-tests. Chacun sait qu'il faut choisir entre plusieurs projets de création et convaincre. Les pré-tests vont à la fois être une aide à la création et faciliter le choix des différents projets. Ils vont intervenir le plus souvent dès la conception de la création. Qualitatifs et/ou quantitatifs, ils reposent sur des techniques d'enquête par questionnaire comme le folder test.

Le folder test. Il est dans son principe originel une technique de simulation de la perception de la publicité. Il consiste à insérer une annonce publicitaire dans un catalogue d'annonces ou une fausse revue, et suivant le même principe dans un montage radio ou télévisé ou bien encore dans une construction de panneaux d'affichage.

¹ Christian Michon, *Ibid*, pp 260-264.

Chapitre 02: La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

L'annonce est insérée au milieu d'autres. On peut ainsi mesurer la valeur d'attention, les éléments retenus et restitués et l'appréciation.

Quand ils sont quantitatifs, ils portent en général sur des petits échantillons de convenance de 100 à 200 personnes. On distinguera :

- Les tests de concepts : ils valident l'orientation créative, la promesse ou le concept créatif. Ils sont souvent délicats à interpréter car ils ne mesurent pas un éventuel changement d'attitude après l'élaboration du message et de son exécution ;
- Les tests du message et de la marque : ils permettent de cerner les réactions à l'illustration (on peut aller jusqu'à créer un dessin animé reprenant les images-plan du film) et au slogan au stade de l'ébauche ou de la finalisation. Ils permettent d'orienter les choix créatifs et de corriger l'ébauche lorsqu'une réaction fait apparaître un point négatif.
- Les tests de campagne : ils permettent de tester la publicité finalisée dans une zone test ou auprès d'un échantillon témoin. Beaucoup plus coûteux que les précédents, ils sont plus proches de la réalité.

La mémorisation et l'image du message après la campagne. Que reste-t-il du message quelques heures après sa diffusion ? Quelques mois après sa diffusion ? Comment l'image du produit ou de la marque a-t-elle été modifiée ? La mesure de ces effets est un guide pour le publicitaire. Elle devient de plus en plus difficile à réaliser lorsque le délai qui s'écoule entre la diffusion du message et le moment de la mesure s'allonge.

Les principales mesures de l'efficacité. L'efficacité est mesurée par des enquêtes spécifiques auprès d'échantillons de consommateurs ou par le recueil d'informations collectées à partir des résultats sur le marché.

L'impact du message à court terme. La **mesure de l'impact** du message à court terme a lieu immédiatement après ou dans les jours qui suivent la diffusion des messages. Elle vise à évaluer, sur un échantillon représentatif de la cible visée :

- La mémorisation de la campagne médiatique. C'est une mesure du pourcentage de personnes qui se souviennent de la campagne sans nécessairement se souvenir de la marque (score d'impact ou score de reconnaissance). Ce score est souvent complété par le pourcentage des personnes capables de citer les éléments spécifiques que contient le message (score prouvé).
- Le souvenir du produit ou de la marque. Il n'est pas rare que l'on se souvienne d'une campagne, d'une catégorie de produit, mais que l'on cite une autre marque que celle qui a fait l'objet du message.¹

¹ Christian Michon, *Ibid.*, pp 265-266.

Conclusion

La communication publicitaire est un levier de commercialisation important pour l'entreprise. La croissance constante des dépenses publicitaires qui a accompagné le développement économique a marqué le XXe siècle. Depuis une cinquantaine d'années, les grands médias que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage, et dans une moindre mesure, le cinéma, ont constitué les supports de cette communication.

La publicité est une activité qui est organisée et rigoureuse dans sa démarche. Elle rassemble de nombreux acteurs dont chacun joue un rôle spécifique : annonceurs, agences de communication, agences media, centrales d'achat.

C'est dans le rapport entre l'émetteur de la communication et le récepteur que se situe la clé de compréhension de la démarche publicitaire. Fondé initialement sur un simple modèle mécanique cherchant à reproduire au mieux le fonctionnement du téléphone, elle s'est enrichie de la dimension humaine en posant le principe que la communication n'est pas seulement l'envoi d'un message d'influence, mais également la création d'une relation plus humaine entre les hommes.

La publicité s'inscrit au fil du temps dans un processus qui fait l'objet d'une démarche planifiée et rigoureuse. Les différentes étapes qui jalonnent l'élaboration de la campagne publicitaire : brief, copy-stratégie, création, recommandation média, achat d'espace ...

Des évaluations permettent de cerner l'impact de la communication publicitaire, par le biais de mesures spécifiques d'attention et de mémorisation. En revanche, son impact sur l'image de la marque et sur les ventes est plus difficile à étudier en raison de l'influence des multiples actions concurrentielles.¹

¹ Christian Michon, *Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing*, Pearson éducation, France, 2006, p 269.

Chapitre III

Etude pratique du lancement et de la publicité des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Section 1 : Présentation de l'entreprise AMOR BENAMOR

**Section 02 : Les phases de lancement des pâtes spéciales chez
BENAMOR**

**Section 03 : La commercialisation des pâtes spéciales
(la publicité)**

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Introduction

Le groupe AMOR BENAMOR est l'histoire d'un engagement entrepreneurial qui se nourrit de l'élan donné par leur défunt père. Malgré les difficultés, il n'a jamais baissé les bras et a poursuivi son rêve initial qui était de créer sa propre unité de transformation de tomate industrielle.

La dimension atteinte par le groupe désormais, elle leur donne non seulement des opportunités nouvelles, mais aussi des responsabilités à assumer avec conviction et engagement.

Offrir une qualité constante est le premier de leur devoirs, d'ailleurs leur défunt père répétait souvent : « *Nos produits portent notre nom, soyez toujours jaloux de leur réputation* ». Aussi, il est de leur responsabilité de faire évoluer l'économie du pays au niveau de la filière agro-alimentaire, et accorder une attention particulière au choix de leurs matières premières pour garantir des produits de qualité aux consommateurs.

Une autre clé de réussite c'est la stratégie partenariale, que le groupe déploie avec les différents acteurs de la filière. Toutes leurs relations sont pensées sur une stratégie gagnant-gagnant, car leur conviction est que la réussite est une œuvre collective.

Le cas étudié dans ce chapitre a été établi sur le secteur agro alimentaire (les moulins AMOR BENAMOR) accompagné d'un stage pratique, nous avons choisi ce groupe pour deux raisons importantes pour notre étude : la première c'est que le groupe est le leader national dans ce secteur, la deuxième une performance reconnue dans le domaine marketing notamment la publicité.

Nous avons suivi et obtenu une méthode qualitative basé sur des entretiens avec les responsables du service commercial et les cadres chargés du lancement de nouveaux produits chez AMOR BENAMOR, et aussi l'analyse des documents internes de l'entreprise.

La collecte des informations n'as pas été évidente, informations flous non structurées mais suite a mains efforts et recherches personnelles on a pu traiter correctement et efficacement le processus de lancement, les atouts et les outils de la publicité pour le lancement des pâtes spéciales.

Ce chapitre est réservé à l'étude de cas, il renferme trois sections, la première est consacrée à la présentation de l'entreprise.

La deuxième section est consacrée au processus du lancement des pâtes spéciales de BENAMOR.

La troisième, c'est la section de la commercialisation des pâtes spéciales, nous précisions la publicité de ces nouveaux produits.

Section 01 : Présentation de l'entreprise AMOR BENAMOR



1. Lettre du fondateur

« Fier que nos produits aimés de tous portent mon nom et celui de mes enfants »

« J'ai démarré mon activité avec une modeste unité de transformation de tomates. De 200 tonnes de tomates/jour en 1984, nous atteignons aujourd'hui les 3.000 tonnes/jour ! Hormis la conserverie, l'entreprise familiale BENAMOR s'est aussi développée dans la transformation du blé dur... Jusqu'à devenir un groupe leader sur le marché agroalimentaire national. Ce succès, qui est l'affaire de tous au sein de l'entreprise, est notre fierté. Il nourrit notre ambition de gagner à terme la confiance du marché international.

Notre force est de ne jamais avoir perdu de vue d'où nous venons. Cet ancrage local, ce pragmatisme nous permettent de rester en phase avec la réalité du quotidien. Proximité, respect, confiance sont autant de valeurs que nous cultivons avec nos clients, nos fournisseurs et nos collaborateurs. Et ce depuis toujours. Je suis fier d'avoir donné mon nom et celui de mes enfants à des produits de qualité, appréciés de tous les Algériens. Nous ne cesserons jamais d'envier leur réputation ! ».¹

2. L'histoire du groupe AMOR BENAMOR et ses filiales

2.1 Chronologie de l'entreprise

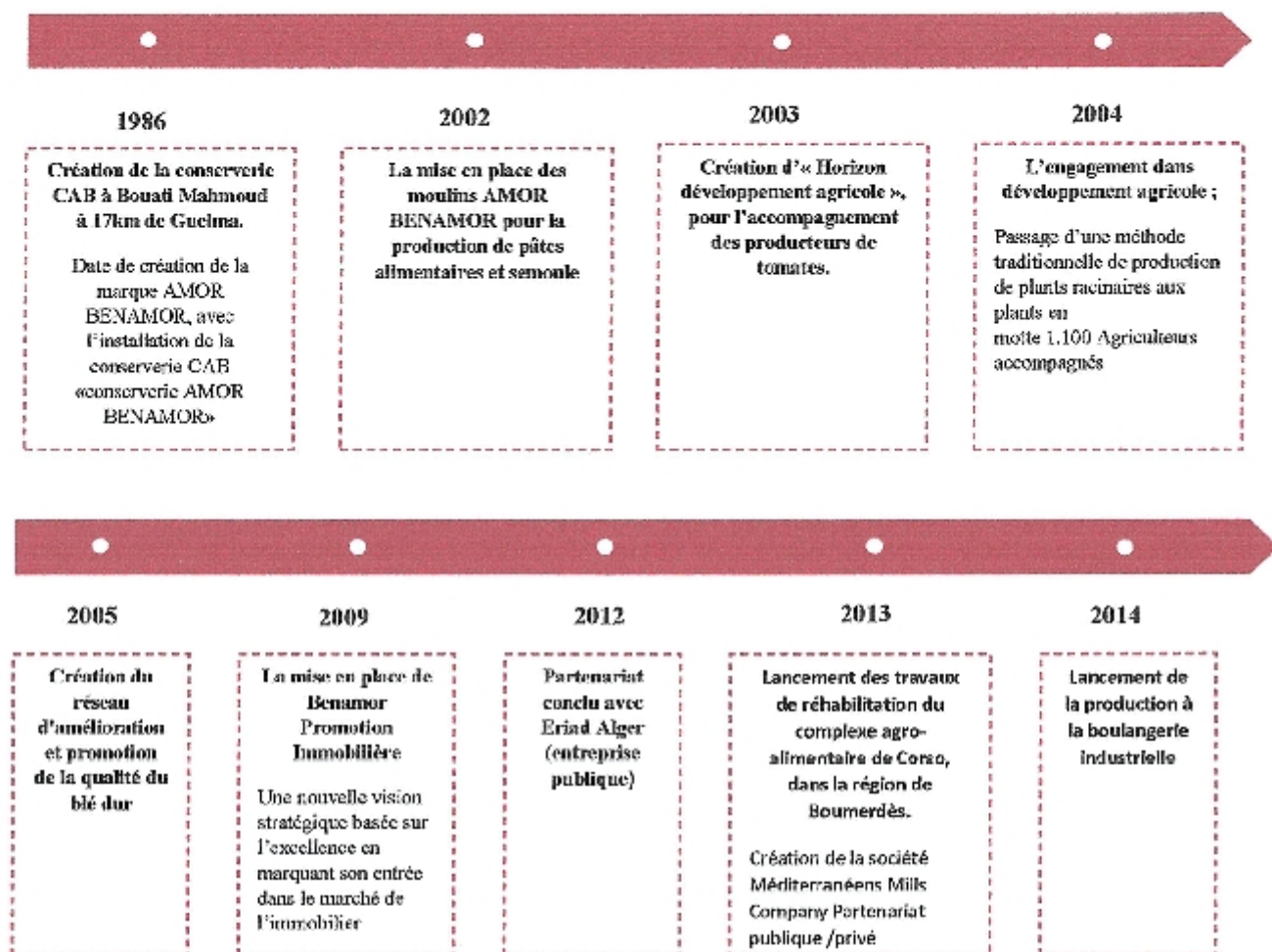
L'histoire du groupe AMOR BENAMOR a été jalonnée par une série de dates clés dont les plus importantes sont représentées ci-dessous.

Le groupe BENAMOR est une entreprise Algérienne, brasse un chiffre d'affaires annuel avoisinant les 20 milliards de dinars Algériens et employant un total de 1.600 employés, toutes catégories confondues. Actuellement, il se positionne en tant que leader dans ces filières, avec plus de 50% de parts de marché.

¹ www.amorbenamor.com, 02/05/2015, 14:05.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Figure N°11 : Les dates clés du groupe AMOR BENAMOR



Source : Document interne de l'entreprise

2.2 Les filiales du groupe AMOR BENAMOR

Le groupe AMOR BENAMOR se compose de cinq filiales :

- La conserverie AMOR BENAMOR ;
- Les moulins AMOR BENAMOR ;
- AMOR BENAMOR promotion immobilière ;
- AMOR BENAMOR promotion touristique ;
- La SPA Mediterranean Mills Company.

2.2.1 La conserverie AMOR BENAMOR



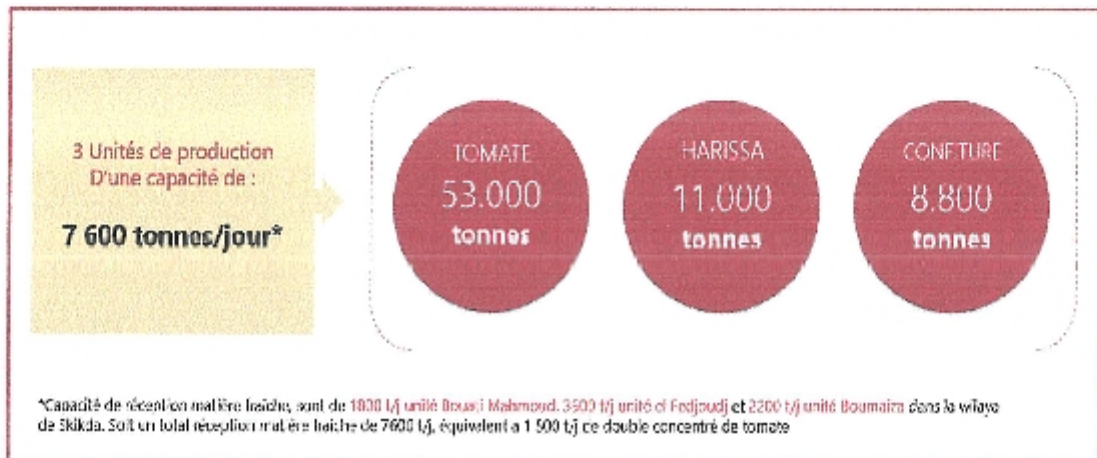
En 1984, le Groupe BENAMOR naît à partir d'une petite unité de transformation de concentrer de tomates, la Conserverie AMOR BENAMOR (CAB). Chaque jour, 240 tonnes de tomates fraîches fournissent alors la matière première de son activité.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Deux décennies plus tard, le chemin parcouru est considérable. La filiale CAB est devenue le leader Algérien tant en capacité de production (réception de 7.600 tonnes/jour pour produire 1.500 tonnes/jour) qu'en parts de marché 50 %. Ses produits, conserves de tomates, harissa et confitures, sont largement adoptés par les consommateurs Algériens.

La production totale de la Conserverie AMOR BENAMOR a été multipliée par plus de 20 entre 1986 à et 2011 passant de 3.000 à 67.000 tonnes. Elle est assurée par trois unités situées à : Bouati Mahmoud et El-fedjoudj (wilaya de Guelam), et Boumaiza (wilaya de Skikda).

Figure N°12 : Capacité de production annuelle de CAB



Source : Document interne de l'entreprise

Les produits de cette filiale sont :

- **Tomates** : La production de concentré et double concentré de tomates en conserve est le fer de la lance de la Conserverie AMOR BENAMOR.
- **Harissa** : L'harissa est produite à partir de purée de piment rouge cultivé localement.
- **Confitures de fruits** : S'approvisionnant auprès de fournisseurs locaux, la conserverie produit de la confiture d'abricots.

2.2.2 Les moulins AMOR BENAMOR



En 2000, le Groupe BENAMOR entame sa première diversification, dans la céréaliculture, avec le lancement des Moulins AMOR BENAMOR (MAB) pour la production d'aliments de base dérivés du blé dur.

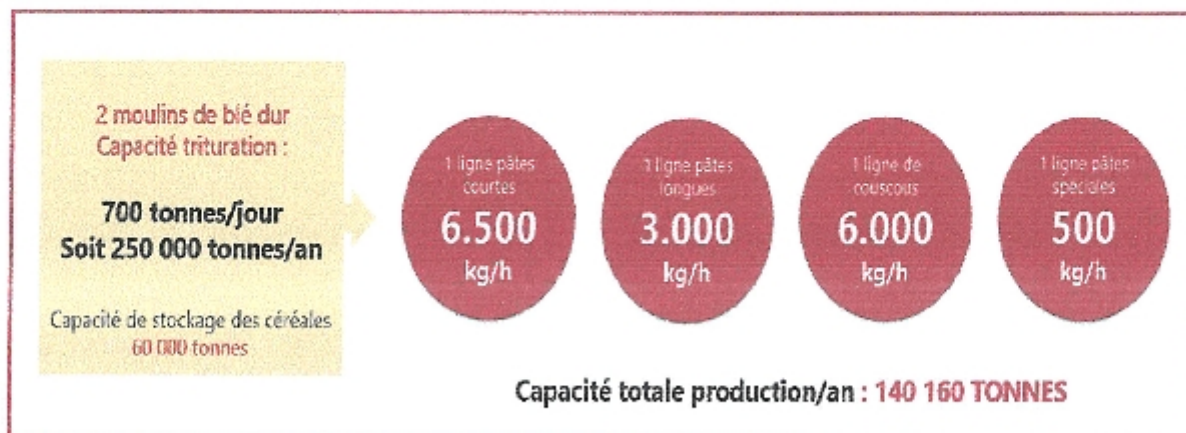
Son approvisionnement privilégié la proximité: avec 55 agriculteurs adhérents, le Réseau blé dur englobe une superficie semée de 3.444 hectares pour une production de 63.285 quintaux de blé dur (campagne 2013-2014).

Au fil des ans, MAB a enrichi ses activités de transformation pour proposer une offre variée répondant aux besoins de consommation du marché national : semoules et couscous, pâtes alimentaires, auxquels s'ajoute une boulangerie industrielle.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Avec une capacité de trituration du blé dur de 700 tonnes/jour, la production annuelle en 2011 était de 273.000 tonnes, faisant des Moulins AMOR BENAMOR un acteur incontournable de ce secteur en Algérie. Certifiée selon la norme internationale ISO 22.000 (relative à la sécurité alimentaire), la filiale envisage à présent d'exporter ses produits en Europe.

Figure N°13 : Capacité de production des MAB



Source : Document interne de l'entreprise

Les produits de cette filiale sont :

- **Semoules et couscous** : la semoule de blé dur est la première denrée à avoir été produite par les Moulins AMOR BENAMOR dès 2002.
En 2009 : ajout de trois lignes de production de couscous.
- **Pâtes** : courtes, longue ou spéciales, les pâtes de la marque BENAMOR devancent, sur le marché national, les géants européens du secteur en parts de marché. Le groupe souhaite aller encore plus loin en poussant le «Label BENAMOR» sur un positionnement haut de gamme.

2.2.3 AMOR BENAMOR promotion immobilière

En tant que groupe citoyen, BENAMOR souhaite agir au plus près de la vie quotidienne des Algériens, en capitalisant sur son expertise dans la conduite de projet.

Ainsi, la pénurie de logement est une problématique forte en Algérie, dont le groupe s'empare dans le cadre de sa stratégie de diversification hors du secteur agro-alimentaire.

En 2009, il fait son entrée sur le marché immobilier avec la création de la filiale BENAMOR Promotion Immobilière. Sur le créneau du logement social, 46 appartements ont déjà été acquis en semi-fini, pour être réaménagés.

Sur cette lancée, deux autres projets sont en cours en 2014 à Annaba : 165 logements dans la Cité Rym et 69 logements dans la Cité Valmascort.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

2.2.4 AMOR BENAMOR promotion touristique

Allant toujours plus loin dans la diversification, le Groupe Benamor souhaite aussi jouer un rôle dans le secteur touristique haut de gamme, autre piste clé de valorisation des richesses du pays. Climat ensoleillé toute l'année, paysages préservés, etc., les atouts du pays sont nombreux pour un développement du tourisme.

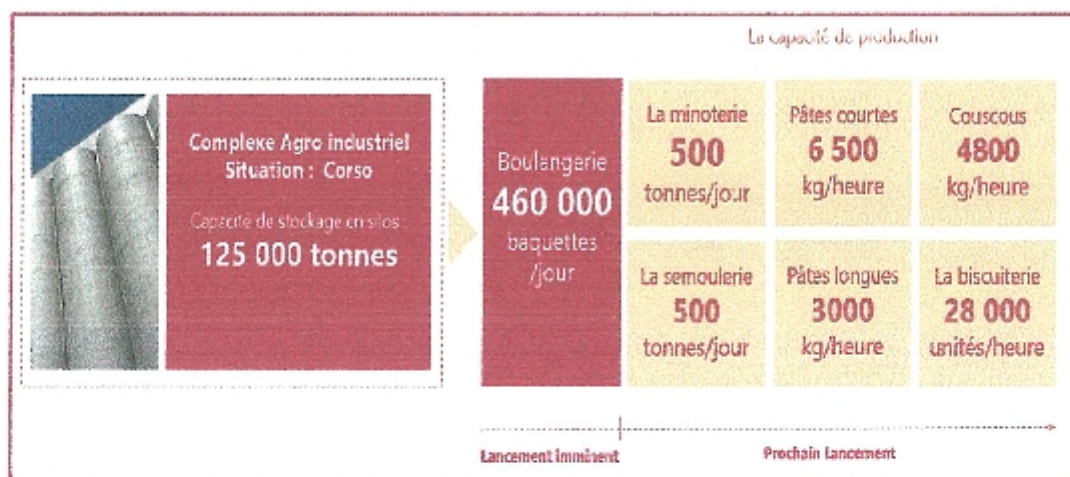
« Dreamland » est le premier projet de la toute jeune filiale BENAMOR Promotion Touristique. Actuellement à l'étude, il va consister en un vaste complexe d'appartements et d'hôtels, sur un site exceptionnel en bord de mer.

2.2.5 La SPA Mediterranean Mills Company

Le projet développé avec le groupe Eriad Alger est un bon exemple de partenariat public/privé (PPP) réussi puisqu'il a permis la réouverture, début 2014, d'un complexe agroalimentaire fermé depuis plus de 15 ans.

L'enjeu était économique, mais aussi social puisque ce projet participe à la redynamisation du bassin d'emploi de Boumerdes. Au sein de ce complexe, une boulangerie industrielle ultra-moderne permet de satisfaire partiellement la demande en pain avec des produits de qualité supérieure.¹

Figure N° 14 : Capacité de production du complexe agro industriel Corso



Source : Document interne de l'entreprise

3. La stratégie du groupe AMOR BENAMOR

La stratégie du groupe AMOR BENAMOR se base sur une stratégie gagnant-gagnant, nous allons présenter la stratégie du groupe en quatre importants éléments stratégiques :

- Les valeurs ;
- La vision ;

¹ www.amorbemor.com, 05/05/2015, 17:08.

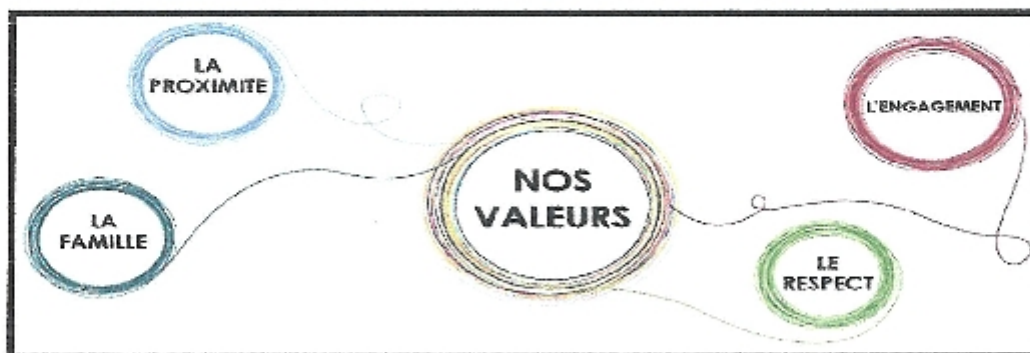
Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

- La mission ;
- Les engagements.

3.1 Les valeurs du groupe AMOR BENAMOR

Les quatre valeurs du groupe AMOR BENAMOR.

Figure N° 15 : Les valeurs du groupe AMOR BENAMOR



Source : Document interne de l'entreprise

3.1.1 Privilégier la proximité

Pour BENAMOR, le souci de la performance et de l'amélioration continue va de pair avec l'attention portée aux hommes et au monde qui l'entoure. C'est un groupe profondément ancré dans son environnement, qui, en fournissant des produits alimentaires de tous les jours, s'invite à la table de tous les Algériens.

Cet attachement à la proximité définit sa façon de travailler au quotidien. Agriculteurs, pouvoirs publics, hommes et femmes employés au sein de l'entreprise : à tous les niveaux, BENAMOR considère chaque partie prenante comme un partenaire.

3.1.2 Marquer le respect

L'approche partenariale est la ligne de conduite du groupe, jusqu'au client final dont il constamment à l'écoute afin de satisfaire ses attentes. Respecter le consommateur, c'est en particulier s'engager à lui fournir des produits sains et de qualité supérieure, en poussant l'exigence au niveau des normes et standards alimentaires internationaux.

3.1.3 S'engager pour le pays

L'engagement au service du pays s'inscrit en filigrane dans le projet du groupe. Par ses actions et investissements, BENAMOR contribue au développement économique et industriel de l'Algérie, par et pour les Algériens.

3.1.4 Perpétuer l'histoire familiale

BENAMOR, c'est avant tout une famille. Revendiquant avec fierté son identité et son héritage d'entreprise familiale, le groupe offre un socle de solidarité et de partage qui rayonne sur toute la communauté. Puisant son élan dans des racines profondes, il se projette vers l'avenir avec conviction, pour se dépasser, se diversifier et continuer d'innover.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

3.2 La vision du groupe AMOR BENAMOR

Bâtir un Groupe Algérien international performant et innovant, proche et attentif, engagé pour le développement du pays. Leader de référence dans l'industrie agro-alimentaire au niveau national, BENAMOR capitalise sur sa maîtrise éprouvée dans la conduite de projet, afin de mettre en place des activités de diversification dans des secteurs identifiés comme porteurs.

3.3 La mission du groupe AMOR BENAMOR

Le groupe a bâti des infrastructures industrielles de pointe grâce auxquelles ils travaillent pour enrichir toujours plus leurs gammes. Sa mission est de : répondre aux besoins alimentaires du marché intérieur, mais surtout entrer dans le cœur des consommateurs en produisant leurs marques favorites.

Au sein du groupe BENAMOR, ils sont convaincus qu'il ne peut y avoir de performance économique, ni de rentabilité financière sans une responsabilité sociale et sociétale affirmée. Avancer toujours plus loin, oui mais « ensemble », dans une stratégie gagnant-gagnant avec tous les partenaires, du producteur au consommateur, et un souci de développement sur le long terme qui doit profiter à la société algérienne dans son ensemble.¹

3.4 Les engagements du groupe AMOR BENAMOR

3.4.1 Valoriser notre potentiel naturel

A. La performance au service des Algériens : Leader du secteur agro-alimentaire en Algérie, le Groupe Benamor accompagne les évolutions de son pays en se positionnant comme un véritable acteur de progrès et de performance. Il a à cœur de :

- Répondre aux besoins alimentaires du marché intérieur en concentré de tomates et produits dérivés du blé dur (semoule, pâtes, pain) ;
- Mettre en place les conditions d'un développement à long terme ;
- Moderniser la filière agro-alimentaire ;
- Faire rayonner le savoir-faire algérien à l'international.

Dans cette perspective, le groupe ne se développe pas seul mais dans une approche gagnant-gagnant avec les différents acteurs de son environnement.

B. Un leitmotiv, la recherche du progrès : Quand la Conserverie AMOR BENAMOR démarre son activité en 1984, elle peine à approvisionner correctement son unité de concentré de tomates. Elle constate des rendements faibles, un problème de qualité et des méthodes de culture traditionnelles qui ne sont plus adaptées. Prenant ce problème à bras le corps, elle

¹ www.amorbenamor.com, 07/03/2013, 10:20.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

investit dans la recherche avec plusieurs objectifs : améliorer la qualité des tomates cultivées en Algérie.

C. Accompagner les producteurs de tomates : Une filiale dédiée, Développement Agricole AMOR BENAMOR, est créée en 2003 pour mener des expérimentations, main dans la main avec les producteurs de tomates. Une cellule de recherche, composée de 5 ingénieurs agronomes, assure formation et assistance.

Une véritable mutation s'opère alors dans la façon de cultiver la tomate. Construction de serres multi-chapelles, introduction de plants en motte, mécanisation plus poussée, etc. Et le pari est réussi puisque un nombre croissant d'agriculteurs adhèrent au projet, ils sont aujourd'hui 1 800.

Cette politique volontariste et efficace permet au Groupe BENAMOR d'envisager l'exportation de ses conserves de tomates dans les prochaines années.

Chiffres clés de production des plants : 50 millions de tonnes en 2013 (contre 500 000 en 2005) Rendement à l'hectare : multiplié par 4, il est passé de 15 à 60 tonnes.

D. La céréaliculture suit l'exemple de la tomate : Encouragé par son succès avec la tomate, le Groupe BENAMOR choisit d'appliquer la même démarche à la céréaliculture dès 2010. Le blé dur et ses dérivés tiennent une place essentielle dans la vie quotidienne des Algériens. Or, jusqu'alors le pays devait importer 60 % des volumes consommés.

Comme pour la tomate, l'objectif est à la fois quantitatif et qualitatif : multiplier le rendement par 2,5 à l'horizon 2022 et surtout valoriser les potentialités nationales.

Le programme, intitulé « Réseau d'amélioration et de promotion de la qualité du blé dur dans la région est du pays », est mis en place dès la campagne 2010/2011. Une dynamique plus large est engagée via les antennes régionales du Comité Interprofessionnel des Céréales (CIC) dont Laid BENAMOR est le président, et d'autres réseaux analogues se mettent peu à peu en place ailleurs dans le pays.

Les objectifs du Réseau sont :

- Consolider les relations entre les différents opérateurs : producteurs, organismes stockeurs collecteurs et transformateurs ;
- Intensifier les méthodes et techniques de production ;
- Optimiser les potentialités des variétés locales de blé dur ;
- Faire adhérer les agriculteurs au concept de traçabilité des productions.

3.4.2 Promouvoir La qualité

A. La recherche et développement : le groupe fait de la qualité une de principales préoccupations. En effet, tous les produits destinés à la transformation sont soumis à un

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

contrôle rigoureux. Un laboratoire et une équipe dédiée veillent chaque jour au respect des normes de qualité au sein de différentes unités de production.

B. Le laboratoire, un outil d'aide à la décision : au-delà du contrôle systématique de tous les produits réceptionnés visant à assurer leur conformité à la réglementation et aux normes régissant la qualité, le laboratoire est présent tout au long du processus de transformation du blé, de la sélection des lots à la transformation finale, afin d'optimiser le processus de fabrication et garantir une qualité irréprochable du produit mis à la disposition du consommateur.

Un intérêt particulier est accordé à l'échantillonnage pour assurer la fiabilité des résultats obtenus.

3.4.3 Le développement agricole : Accompagner les agriculteurs

Dans les années 80, l'approvisionnement en tomates est un problème. En réponse à ces carences, le Groupe BENAMOR fait le pari de redynamiser la filière locale et nationale en investissant dans l'accompagnement de l'agriculture et la maîtrise de technologies plus modernes. Volonté qui culmine avec la création en 2003 de la filiale Développement Agricole AMOR BENAMOR, dédiée à l'innovation.

Figure N° 16 : Résultats des agriculteurs accompagnés



Source : Document interne de l'entreprise

Introduction de variétés de tomates à fort potentiel de rendement, nouvelles techniques de culture (plants en mottes) de traitement et d'irrigation, etc.

Les résultats des premières actions sont concluants et poussent le groupe à transposer ce projet à la céréaliculture dès 2010. C'est la création du réseau d'amélioration et de promotion de la qualité du blé dur dans la région Est du pays. Objectif : permettre à l'Algérie de produire son propre blé de qualité.

3.4.4 Encourager l'entrepreneuriat

BENAMOR accompagne la jeunesse algérienne dans le domaine de la formation et des études supérieures.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Partenaire de nombreuses universités à travers le pays, BENAMOR soutient plusieurs programmes et initiatives visant à favoriser la création d'entreprises.

Des événements tels que Start-up weekend, Tedx Alger et Tedx Annaba, qui sont les équivalents algériens de la célèbre conférence américaine, et Algiers youth to Business Forum qui a vocation à rapprocher entreprises et étudiants, en sont quelques exemples emblématiques.

Partager et diffuser des idées, inspirer, guider : BENAMOR s'engage pour la jeunesse qui entreprend ! C'est un véritable investissement sur l'avenir : avenir du pays, mais aussi du Groupe lui-même que ces jeunes compétences pourraient bien rejoindre un jour ...¹

4. Présentation des moulins AMOR BENAMOR

MAB, Acteur de progrès et de performance Leader du secteur agro-alimentaire en Algérie, le groupe BENAMOR accompagne les évolutions de son pays. Depuis, les semoules, couscous et pâtes alimentaires, BENAMOR se sont imposés auprès des consommateurs algériens avec plus de 30 % de part de marché.

Lorsque le groupe BENAMOR se lance dans la céréaliculture au début des années 2000, il ne se développe pas seul mais dans une approche de partenariat avec les différents acteurs de son environnement :

- Producteurs ;
- Organismes stockeurs ;
- Collecteurs ;
- Transformateurs.

Avec ces partenaires, le groupe BENAMOR poursuit plusieurs objectifs :

- Répondre aux besoins alimentaires du marché intérieur ;
- Mettre en place les conditions d'un développement à long terme ;
- Faire rayonner le savoir-faire algérien à l'international.

Ainsi, dès la création des Moulins AMOR BENAMOR (MAB) en 2002 à El-fedjoudj (Guelma), le Groupe ambitionnait, suivant en cela l'exemple de la tomate, de moderniser la filière et d'accompagner les agriculteurs vers l'excellence.

Ils produisent au départ que de la semoule. MAB enrichit au fil des ans ses activités de transformation pour proposer une offre variée : semoules, couscous, pâtes alimentaires, (spéciales), puis, plus récemment, une boulangerie industrielle.

¹ www.amorbenamor.com, 08/05/2015, 18:08.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

4.1 Objectifs des moulins BENAMOR

- Faire fructifier le potentiel national :

En 2000, l'Algérie importait encore 60 % de ses volumes consommés en blé dur. Convaincu de la capacité du pays à assurer son autosuffisance, le groupe BENAMOR met en place, en 2010 et avec le soutien des pouvoirs publics, un programme le «Réseau d'amélioration et de promotion de la qualité du blé dur dans la région Est du pays».

Son objectif est à la fois quantitatif et qualitatif : multiplier le rendement par 2,5 à l'horizon 2022 et valoriser les potentialités nationales.

Son approvisionnement privilégie la proximité : avec 55 agriculteurs adhérents, le «Réseau blé dur » englobe une superficie semée de 3.444 hectares pour une production de 63.285 quintaux de blés durs (campagne 2013-2014)

Par ailleurs, une dynamique plus large est engagée via les antennes régionales du comité interprofessionnel des céréales (CIC), dont Laïd BENAMOR est le président, et d'autres réseaux analogues se mettent peu à peu en place ailleurs dans le pays.

- Une agriculture moderne doit reposer sur le savoir-faire, véritable clé de voûte d'une agriculture performante

Telle est la conviction de Laïd BENAMOR. Le « Réseau blé dur » aura notamment contribué à développer les variétés locales, à améliorer les techniques de production (irrigation, fertilisation, sécurité sanitaire), tout en valorisant la qualité et en développant la traçabilité.

L'initiative du groupe BENAMOR vise à redonner à l'Algérie, la pleine maîtrise de sa production de blé dur.

- Des moulins toujours plus performants

Alors même que la qualité et les rendements de la céréaliculture progressent, les capacités de stockage et de production des Moulins AMOR BENAMOR n'ont cessé de croître.

Avec une capacité de trituration du blé dur de 700 tonnes/jour, la production annuelle en 2011 était de 273.000 tonnes, faisant des Moulins AMOR BENAMOR le leader de ce secteur en Algérie. Ils élaborent des produits finis, semoules, couscous, pâtes, selon le label de qualité BENAMOR.

- Exporter, c'est préparer l'avenir :

Courtes, longues ou spéciales, les pâtes de la marque BENAMOR devançant, sur le marché national, les géants européens du secteur en parts de marché.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Le plaisir et la satisfaction des consommateurs algériens sont un réel tremplin pour conquérir l'Europe où réside une population friande de ces spécialités de pâtes et couscous.

Le groupe souhaite jouer un réel rôle sur les marchés européens, il a pris soin de mettre en conformité toutes ses installations avec la très exigeante norme internationale ISO 22000, relative à la sécurité des denrées alimentaires.

Présent au SIAL de Paris depuis 2010, le Groupe se forge progressivement une notoriété internationale.

Quant à la distribution, elle s'organise : des contacts sont établis avec des Centrales d'achats européennes et des distributeurs d'Afrique subsaharienne, de Libye et du Moyen-Orient. Ainsi, BENAMOR a commencé à exporter des pâtes et du couscous vers la France, la Belgique, le Royaume-Uni, l'Arabie saoudite et Dubaï.¹

¹ www.amorbenamor.com, 15/05/2015, 11:43.

Section 02 : Les phases de lancement des pâtes spéciales chez BENAMOR



Trente ans d'expérience dans l'industrie agro-alimentaire le groupe est très fier du chemin parcouru, au cours duquel il a réussi à poser le socle d'un Groupe solide grâce la diversification et la qualité des produits.



Les pâtes spéciales s'invitent à la table des algériens. On peut remettre le trophée à la publicité qui a participé à accroître la notoriété de la marque et augmenter la fréquence de consommation.

1. Les nouveaux produits AMOR BENAMOR

1.1 Pain industriel



Outre sa gamme existante, le Groupe travaille actuellement sur des nouveautés avec un positionnement encore plus haut de gamme pour le plaisir des amateurs de pâtes AMOR BENAMOR c'est l'ouverture de la première boulangerie industrielle en Algérie.



A l'occasion de la visite d'une délégation d'hommes d'affaire français en Algérie, le PDG du groupe AMOR BENAMOR, a annoncé un projet, première du genre en Algérie, Il s'agit de l'ouverture d'une boulangerie industrielle (qui est opérationnelle depuis janvier 2014).

L'usine en question est implantée à Corso dans la wilaya de Boumerdes et qui est associée à la minoterie du complexe agroalimentaire de Corso, ou le groupe BENAMOR détient 60% du capital de l'Eriad Corso. Le coût de cet investissement s'élève à 112 millions d'euro, en outre le PDG a précisé qu'un accord a été conclu avec le groupe français des équipements pour la boulangerie industrielle « MECATHERM » pour l'acquisition de trois lignes de production, dont deux lignes pour les baguettes de pain normal et une autre pour le pain spécial.

Leader mondial dans la fabrication des équipements de la boulangerie industrielle, MECATHERM dispose de 500 lignes de production en fonction dans le monde. Son Directeur général Olivier Sergent a indiqué que son groupe a fournis à BENAMOR des équipements devant lui permettre de disposer de toutes les capacités requises pour professionnaliser la filière pain en Algérie.

La boulangerie a une capacité de production qui a atteint les 500.000 baguettes /jour et qui a créé plus de 800 postes d'emploi direct. Dons, 460.000 baguettes sont produites pour approvisionner, notamment, les hôpitaux, les universités et les casernes.¹

¹ www.amorbenamor.com, 20/05/2015, 09:36.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

De plus, la boulangerie annonce le lancement de produits à plus forte valeur ajoutée, pour une offre encore plus complète et gourmande : pains spéciaux, pains sandwiches et viennoiseries.

Deuxième étape du déploiement du Groupe dans le secteur de la boulangerie : est le développement de points de vente, via un système de franchises, mais aussi via des partenariats avec des boulangeries existantes à qui il fournira des baguettes précuites. Cette solution permettra de mettre fin au casse-tête lié à l'approvisionnement en farine, alors que le marché du pain reste tendu. Pour les consommateurs, c'est la garantie d'un pain frais toute la journée et toute la semaine !

Le groupe agroalimentaire ne manque pas d'ambitions, il compte mettre ses produits sur les circuits de la grande distribution française.

1.2 Les nouveaux produits des moulins (cas étudiés) « Les pâtes spéciales »

Pour toujours mieux nous satisfaire, BENAMOR est sans cesse à la recherche de nouvelles saveurs et, de nouvelles sensations et formes. On va découvrir les nouveaux produits BENAMOR, ce sont les pâtes spéciales : Les lasagnes, les cannellonis, papillon1, farfalle1.

Figure N° 17 : Les pâtes spéciales de BENAMOR



2. Processus du lancement des pâtes spéciales chez BENAMOR

Pour le lancement des pâtes spéciales le groupe BENAMOR a suivi plusieurs phases :

Première phase : la transformation de l'idée en concept

1. La recherche des idées

Les idées des pâtes spéciales sont venues de deux sources principales :

1.1 L'Offre : il s'agit du groupe lui-même (sources internes) et des entreprises concurrentes sur le marché national ou sur les marchés étrangers (sources externes).

Concernant les sources internes, les idées sont venues des différents départements. « La recherche et le développement, service qualité, service de production qui aperçoit l'idée et la transmet au service marketing, la direction générale, vendeurs de l'entreprise ».

Concernant les sources externes, les idées sont venues des concurrents nationaux : « Mahbouba, Sim, Safina, Labelle, Bousbia ... ». Et des concurrents étrangers : « La petite rose blanche, Panzani, Lustucru, Barilla ... ».

1.2 La Demande : le groupe veut satisfaire les besoins, les désirs et les attentes des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine de leurs idées qui se fait par enquêtes, entretiens individuels, et grâce aux vendeurs du groupe qui sont en contact direct avec la clientèle qui vont mentionner leurs réclamations et suggestions. Le service après-vente va ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites des consommateurs.

2. Le filtrage des idées

Le groupe va sélectionner les idées générées au cours de la phase précédente en éliminant les mauvaises et inutiles, et en conservant les idées intéressantes et réalisables.

Pour mener à bien le travail de filtrage, le groupe procède en deux temps :

- **Elimination des idées impossibles**, notamment en termes de contraintes de production, coût et objectifs de l'entreprise ;
- **Sélection des idées les plus prometteuses**, pour cela, le groupe développe des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

3. Etude de faisabilité l'analyse économique

3.1 Etude du marché des pâtes spéciales en Algérie

BENAMOR a établi une analyse du secteur d'activité en tenant compte des facteurs : démographique, technologique, économique, sociologique, socioculturelle ... (Analyse de l'environnement au sens large).

La demande était satisfaite à 90% par la production nationale.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Les éléments étudiés durant cette étude étaient multiples :

- **La demande** : il s'agit de la clientèle potentielle et leurs besoins et attentes ;
- **L'offre** : il s'agit des concurrents direct et indirect « SIM, Mahbouba, Safina, Labelle ... » ;
- **Les fournisseurs** : sélectionner et récolter des informations sur eux avant de conclure un contrat ;
- **La réglementation** : toutes les lois, normes, directives, certification, ISO ... que le groupe doit respecter.

L'étude de marché a permis :

- D'identifier les clients potentiels, mesurer et cerner leurs attentes et besoins, le pouvoir d'achat des consommateurs ;
- Déterminer la taille du chiffre d'affaires potentiel ; Comprendre l'environnement du futur produit ;
- Définir la concurrence (atouts et faiblesses), identifier les conditions requises pour réussir le lancement sur le marché, évaluer le niveau de réceptivité probable des futurs consommateurs : « Arrive-t-on trop tôt sur le marché ? Au bon moment ? Trop tard ? ».

Toute cette analyse est faite dans le but de déterminer la faisabilité et la viabilité du nouveau produit.

3.2 Etude du consommateur Algérien

Il est économiquement faible :

- Revenu moyen 20.000 dinars ;
- Crise du logement.

Il est conservateur dans ses **aspirations** :

- Vie sécurisante ;
- Santé et éducation des enfants passent en priorités.

Il est en attente d'une meilleure qualité de vie :

- Il considère que les conditions économiques sont réunies pour accéder à des meilleurs standards de vie.

Il est ancré dans ses **habitudes** :

- Rôle des épiceries/supérettes de proximité ;
- Achète souvent en cash et peu.

En conclusion, le consommateur Algérien est habitué à rechercher le meilleur prix, ce qui n'est pas synonyme de bonne affaire :

- Il achète ce qui est disponible, au hasard des offres sans pouvoir être fidèle aux marques et aux produits par défaut ;

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

- Il est souvent trahi par la qualité des produits qu'il achète.

L'objectif de cette démarche est de mieux cerner et connaître ce futur environnement, afin de pouvoir prendre toutes les précautions et décisions en amont du lancement en relation avec cet environnement.

L'étude de marché est cruciale, car c'est elle qui permet de réaliser et réussir les étapes du lancement.

Dès la stratégie définie, le chef de produit et le chef de finance du groupe AMOR BENAMOR, étudient les aspects commerciaux, financiers et économiques du lancement des pâtes spéciales et estiment les ventes, coûts, bénéfices, rentabilité, achat et réachat et déterminent si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité des pâtes spéciales chez BENAMOR est le point mort qui correspond à la quantité vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

Deuxième phase : la conception de produit « les pâtes spéciales »

1. Le développement et test de concept

Le groupe a transformé les bonnes idées en concept ; c'est-à-dire en une description objective, subjective, physique et perceptuelle du produit (pâtes spéciales) qui présente les avantages dont le consommateur peut bénéficier. Il s'agit de tester l'idée des pâtes spéciales auprès des acheteurs et jury de consommateurs potentiels verbalement (maquette) ou visuellement (goût, forme, emballage, couleurs, composition, point de vente et prix), en offrant un échantillon aux consommateurs, pour qu'après, le groupe obtienne des remarques et points de vue des intentions d'achat, qui vont l'aider à sélectionner le meilleur test et d'en estimer le marché potentiel.

Troisième phase : l'élaboration d'une politique marketing

1. détermination de la stratégie marketing

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, le groupe a des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles pour le responsable marketing afin d'élaborer et définir une stratégie de lancement et préciser le marché cible (taille, organisation, comportement).

A savoir, le groupe à **Cibler** (un marché, acheteurs et acteurs potentiels) afin d'évaluer les différents segments de ce marché et choisir ceux sur lesquels il fera porter son effort pour qu'il puisse les conquérir et les fidéliser (restaurant, cuisiniers, associations, casernes, écoles, femmes au foyer, enfants, usines, ...).

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

De même, le groupe AMOR BENAMOR a défini le positionnement du nouveau produit sur le marché qui lui a permis de :

- Identifier les concurrents les plus proches ;
- Rendre le nouveau produit plus "compréhensible" par la clientèle visée, en communiquant les avantages du produit par rapport aux produits existants ;
- Développer une offre compréhensible aux clients : prix et avantages offerts ;
- Circonscrire les limites du nouveau produit. Dépouiller l'offre de tout ce qui ne présente pas d'avantages ;
- Développer une communication claire vers la clientèle ciblée ;
- Satisfaire la clientèle ciblée ; exploiter les avantages du nouveau produit par rapport aux concurrents ;
- Articuler un argumentaire de vente solide et convaincant.

Définir les objectifs a réalisé en matière de chiffre d'affaire, part de marché et de bénéfices.

2. L'élaboration du Marketing MIX

C'est l'ensemble des outils dont le groupe AMOR BENAMOR dispose pour atteindre les objectifs auprès du marché cible est la clé de la cohérence et de l'efficacité de sa stratégie commerciale.

2.1 Produit : reconnu sur l'échelle national, le groupe AMOR BENAMOR (les moulins spécialement) offre ou lance une nouvelle gamme de pâtes qui répond à une demande, satisfait un désir et invite les gens à sa consommation, c'est les pâtes spéciales « farfalle1, papillon1, cannelloni, lasagne ».

La présentation choisie pour les pâtes spéciales permet :

- D'adopter une esthétique pertinente de présentation ;
- De garantir la bonne visibilité du produit ;
- D'afficher le nom du produit ;
- De porter la signature de la marque ;
- De mentionner les informations utiles pour le consommateur du produit comme l'argumentaire en faveur du produit, son mode d'emploi en fonction du contexte d'utilisation, les précautions d'emploi et les dates de péremption lisible.

L'emballage des pâtes spéciales est capable de garantir les caractéristiques et l'état du produit depuis sa sortie de fabrication jusqu'à sa bonne utilisation par le consommateur ciblé. La taille et la quantité s'adaptent aux saisons, aux événements et à la famille Algérienne. Il reste présent dans l'esprit du consommateur.





Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR



Le groupe BENAMOR a illustré sur l'emballage des pâtes spéciales le code QR (Quick Response), qui est un type de code à barres en deux dimensions ou code matrice (Datamatrix), constitué de module noir disposé dans un carré à fond blanc. L'agencement de ces points définit l'information qui contient le code. Il contient : les ingrédients, la composition, les recettes, la date limite de consommation, des informations sur les lots de fabrication, des détails sur le prix et la traçabilité.

2.2 Prix : en effet, pour fixer le prix des pâtes spéciales, le décisionnaire a trouvé de petits soucis, il était obligé d'englober de multiples paramètres et de les prendre en considération : le marché (la demande), le prix des autres concurrents, la qualité du produit, les coûts, le SAV, pouvoir d'achat du consommateur Algérien, frais de fabrication, transport, réglementation.

Les prix de vente chez les détaillants sont :

Farfalle	Papillon 1	Cannelloni	Lasagne
			
110 DA le sachet de 500 g	110 DA le sachet de 500 g	140 DA le sachet de 500 g	180 DA le sachet de 500 g

2.3 Distribution

Le groupe AMOR BENAMOR distribue les pâtes spéciales sur tout le territoire national, il assure un bon acheminement des produits aux clients au meilleur rapport qualité-coûts et dans le respect des délais prévus. Il met en relation le plus directement et le plus facilement possible cette offre avec la demande. La distribution se décline sous plusieurs aspects.

A. Canaux de distribution indirecte

L'utilisation d'un grand nombre de types d'intermédiaires (revendeurs) tels les grossistes et les détaillants sont les plus courants chez BENAMOR.

Les grossistes

- Ils séparent la marchandise en 'gros' en plus petits ensembles pour une revente au détail ;
- Ils achètent aux producteurs (moulins) et revendent aux détaillants ;
- Ils disposent de facilités de stockage.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Détaillants

- Les détaillants auront un contact beaucoup plus personnel avec le consommateur ;
- Assurent la disponibilité des pâtes spéciales au bon endroit et au bon moment.

B. La stratégie de distribution chez BENAMOR

« La distribution intensive » consiste à faire distribuer les pâtes spéciales dans le plus grand nombre de points de vente possible (magasins, supermarchés, superettes, centre commerciaux, ...), vu que c'est un produit alimentaire à forte demande.

2.4 Promotion

Le groupe BENAMOR préfère ne pas établir une stratégie de promotion au cours de son processus de lancement jusqu'à ce que le produit soit commercialisé et disponible sur le marché.

Ce mix produit permet de saisir des opportunités marketing et de développer une image de marque.

Etablir un marketing mix chez BENAMOR doit répondre à trois exigences selon leurs perceptions stratégiques :

- **La cohérence des actions commerciales** : il s'agit de s'assurer que les 4P visent bien le même objectif (satisfaire la clientèle), que les actions sont parfaitement coordonnées et ne se gênent pas entre elles, et qu'il y a un véritable effet de levier (relation entre ventes et efforts marketing).
- **L'adaptation au marché** : les actions doivent répondre de manière optimale aux attentes et besoins de la clientèle visée.
- **L'ajustement à l'entreprise** : la politique marketing doit être en harmonie avec les forces et les faiblesses de l'entreprise et adaptée au savoir faire de l'entreprise.

3. Le test de marché

Lors de cette étape, le groupe va tester les pâtes spéciales pendant une durée limitée dans un environnement commercial précis sur plusieurs lieux de vente (supermarchés, superettes, chez des détaillons grossistes, centre commerciaux magasins, ...) et interviewer les consommateurs distributeur et vendeurs sur plusieurs lieux de vente.



Ce test marché permet d'appréhender, le plus précisément possible, la réaction des individus visés et éventuellement d'obtenir d'autres informations corollaires (délais d'acceptation du produit, volume probable des ventes, seuil de rentabilité, ...). D'évaluer le potentiel du nouveau produit en fonction de son mix de lancement (présentation, prix, promotion, publicité, distribution, ...).

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Quatrième phase : le lancement des pâtes spéciales

1. Préparation et mise en œuvre

Une fois décidé, le groupe prépare avec beaucoup de soin le lancement des pâtes spéciales. Il révisé une dernière fois la stratégie et les objectifs commerciaux, après, il se focalise sur la planification et la coordination des actions dans un temps limité.

Négocier avec les intermédiaires de la distribution pour que le produit soit en linéaire, voir en tête de gondole dans les points de vente souhaités, et établir un calendrier de livraisons.

Préparer les représentants à la vente du nouveau produit par l'information, la formation, la stimulation des motivations.

Organiser la présentation officielle du produit aux journalistes et sur les réseaux sociaux, et autres leaders d'opinion « Relations Publics ».

Les outils ou actions utilisés à des fins de relations publiques peuvent être :

- les relations presse et relations blogueurs ;
- la participation à des salons ;
- des journées portes ouvertes ;
- des roadshows ;
- des réceptions (soirées, inaugurations, ...) ;
- des opérations événementielles ;
- des opérations d'influence ou de lobbying ;
- des opérations de mécénat ...

Distribuer les échantillons de produits gratuits.

Mettre en place le matériel de publicité : les affiches et les panneaux publicitaire sur les lieux publics déterminé, distribuer des prospectus, offrir des T-shirts Benamor qui permette de rester dans la mémoire du client après une visite dans un salon ou magasin

L'homme sandwich : que cela soit par des hommes (déguisement), habillés de vêtements publicitaires dans les salons, les foires ou les réceptions.

Les cartes de fidélité : 6 cases à cocher pour chaque achat de pâtes une fois la grille remplie, un cadeau offert (gratuit), Carte à gratter offrant des remises lors du passage en caisse. Ces outils servent à faire revenir un client plus régulièrement en magasin et à éviter qu'il parte chez un autre concurrent.

Chéquier BENAMOR : remises sur certains produits.

Accompagner les grossistes et les détaillons par des cartons d'emballages, des Tinda et des habillages de rayons.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Figure N° 18 : Tinda, cartons d'emballage et habillage rayon BENAMOR.



Source : Document interne de l'entreprise.

2. le suivi et le contrôle du lancement des pâtes spéciales

Une fois le lancement effectué, il est essentiel d'analyser la manière dont il s'est déroulé et dont le marché réagit. Les responsables marketing du groupe AMOR BENAMOR étudient avec soin les chiffres de distribution et de vente, les taux de réachat et les niveaux de stocks, analyse les coûts, le profil de clientèle, le suivi des représentants (concours prime), contrôle budgétaire des dépenses de promotions et de publicité.

Il est également nécessaire de recueillir les réactions des distributeurs et notamment surveiller le nombre de magasin vendant le produit.

Enfin il faut surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'actions promotionnelles et de lancement de produits concurrents.

Section 03 : La commercialisation des pâtes spéciales (la publicité)

La commercialisation des pâtes spéciales chez BENAMOR est une activité qui consiste à orienter entièrement l'entreprise vers la satisfaction des besoins des consommateurs en visant un objectif d'augmentation constante des profits à long terme.

Selon les dirigeants du groupe AMOR BENAMOR les éléments de base de commercialisation sont :

- L'orientation de la production selon la demande et les désirs du consommateur, ce que le client veut dans un produit donné, quel prix il consent à payer, où et quand, ... etc. (La commercialisation exercera son autorité sur la planification du produit) ;
- Le travail en collaboration et l'intégration de toutes les activités de l'entreprise.

Le groupe AMOR BENAMOR adopte le concept de commercialisation et le structure de façon à intégrer et relier toutes les activités. La responsabilité de la commercialisation des pâtes spéciales est confiée à un vice-président.

Durant la commercialisation, de nombreux facteurs doivent être pris en considération afin d'assurer la mise en marché d'un produit. Il est à noter que le consommateur occupe le centre du schéma ci dessous. Cela est dû au fait que toutes les activités de l'entreprise Benamor cherche à atteindre le consommateur.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Figure N° 19 : Les facteurs de mise en marché considérés par BENAMOR



Source : Document interne de l'entreprise

1. La communication publicitaire des pâtes spéciales chez BENAMOR

L'action publicitaire chez le groupe BENAMOR joue un rôle primordial. Celui-ci lui accorde et lui concerne une importance de 1^{er} degré, de par les actions publicitaire, promotions, outils et un budget qui n'est pas des moindres.

Le tableau suivant montre l'évolution du chiffre d'affaire par apport ou budget loué à la publicité :

Tableau N° 12 : Evolution du CA par apport ou budget loué à la publicité

	2010	2011	2012	2013	2014
Chiffre d'affaire	500 137 506	600 434 882	700 413 203	800 563 833	1 100 163 552
Budget PUB	9 453 250	15 652 100	22 145 250	70 425 420	79 953 150
Pourcentage %	2%	3%	3%	9%	7%

Source : Document interne de l'entreprise

Au fil des années on note que le groupe BENAMOR consacre un budget spécial publicité de plus en plus important et que le chiffre d'affaire y répond largement. Cela signifie que les efforts déployés ont été récompensés.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

C'est à dire que l'augmentation du budget publicité entraine nettement une augmentation du chiffre d'affaire comme c'est indiqué sur le tableau ci-dessus.

En 2010 le pourcentage des gains était de 2 % et a atteint un taux de 7 % en 2014.

1.1 Les principes de communication publicitaire des pâtes spéciales chez BENAMOR

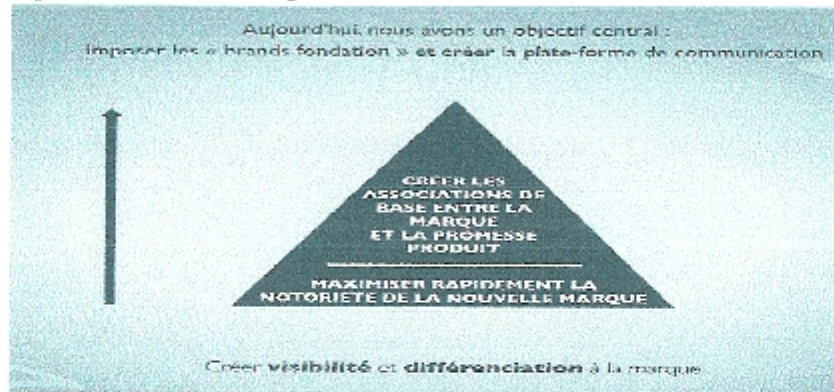
L'action publicitaire des pâtes spéciales chez BENAMOR n'a pas nécessité d'élaborer une grande campagne publicitaire spéciale pour ces nouveaux produits, mais le service commercial ajoute les produits nouveaux à la communication publicitaire du groupe.

Consiste à concevoir et organiser la communication d'une façon direct, claire, simple, et sans ambiguïté dans le but :

- D'influencer le consommateur algérien en faveur d'idées d'activités, de pâtes spéciales, d'avantages de la marque que le groupe souhaite promouvoir ;
- D'augmenter la fréquence de consommation des pâtes spéciales par les acheteurs ;
- D'améliorer la connaissance de l'existence et de la disponibilité de l'offre des pâtes spéciales ;
- Renforcer son intérêt et accroître son désir envers les consommateurs ;
- Se démarquer et se distinguer clairement de la concurrence ;
- De construit une relation avec le consommateur pour générer son comportement et créer la confiance qui se base sur 3 axes :
 - Apprendre à se connaître : Eduquer, informer sur la philosophie de la marque et les bénéfices qu'elle apporte ;
 - Construire la relation : Intégrer la marque dans le paysage quotidien de l'algérien et maintenir la curiosité et l'intérêt (événements sur mesure selon les saisons, fêtes religieuses Aid et Mawlid Nabawi, ...) ;
 - Rester fidèle : Cultiver la dimension affective de la marque. Donner toutes les raisons objectives et émotionnelles de racheter le produit (ex : prix discount pendant le Ramadhan).
- D'atteindre ces objectifs qui sont mentionné dans le schéma suivant.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

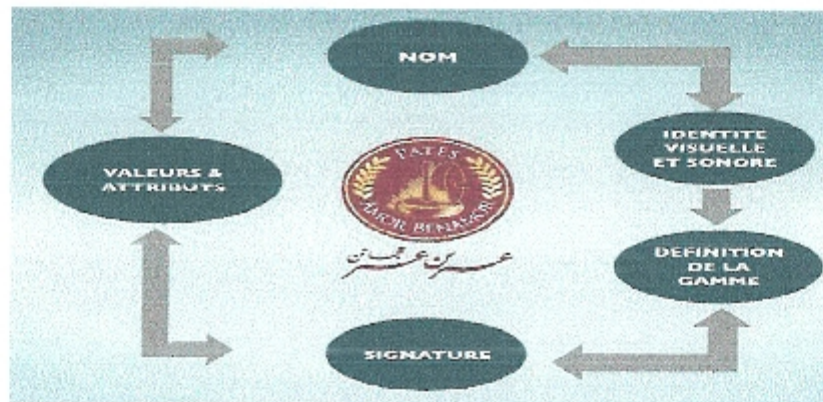
Figure N° 20 : Les objectifs de communication chez BENAMOR



Source : Document interne de l'entreprise

–Les éléments familiers et importants pendant la période de communication qui doivent être pris en considération pour la cible du groupe.

Figure N° 21 : Les éléments de communication considérés par BENAMOR



Source : Document interne de l'entreprise

Le groupe BENAMOR adopte une communication de leader. Le schéma N° 22 mentionne les facteurs nécessaires pour que la marque puisse évoluer tout en maintenant sa cohérence par la mise en avant de ses valeurs sûres (schéma N° 23).

Figure N° 22 : les facteurs d'une communication de leader chez BENAMOR

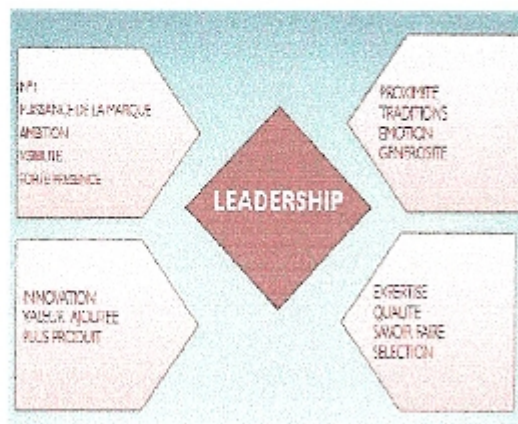
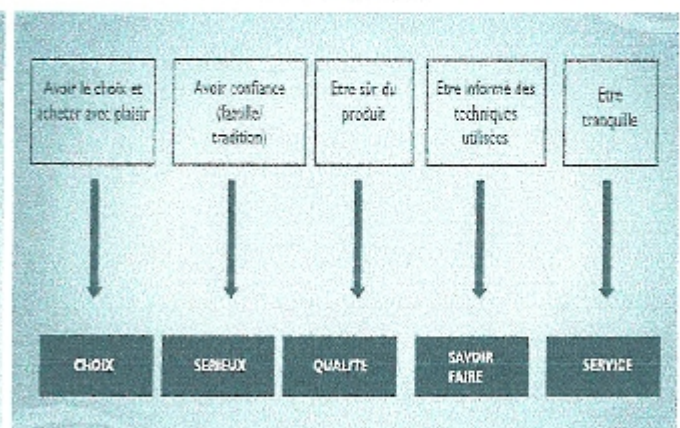


Figure N° 23 : Les valeurs du groupe BENAMOR



Source : Document interne de l'entreprise

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

L'action publicitaire chez le groupe BENAMOR joue un rôle primordial. Celui-ci lui accorde et lui concerne une importance de 1^{er} degré, de par les actions publicitaires, promotions, outils et un budget qui n'est pas des moindres. Au cours des années, les moyens et outils de la communication publicitaire chez BENAMOR se sont développés, ils ont pris un essor important avec le développement de la consommation. Ces moyens s'adressent simultanément à de nombreuses personnes en véhiculent un message clair et objectif et c'est le cas pour les pâtes spéciales.

2. Les outils utilisés par le groupe Benamor pour le lancement des pâtes spéciales

2.1 La radio : le lancement des pâtes spéciales était annoncé sur des chaînes locales et nationales par le groupe BENAMOR (JIL FM, ELBAHDJA, radio A1, Radio Guelma et Annaba), son intention est de viser et générer une forte notoriété en peu de temps, attirer les consommateurs, les informer, passer des messages courts, clairs et promotionnels.

2.2 L'affichage publicitaire : le groupe BENAMOR compte beaucoup sur l'affichage publicitaire vu que c'est un dispositif largement déployé qui, de par son efficacité et son coût, constitue un outil de publicité très important.

C'est un outil de poids pour la communication visuelle des pâtes spéciales qui s'intègre aux paysages urbains et les routes et attire l'attention sur le message que BENAMOR souhaite transmettre.

Les formes d'affichage les plus utilisées chez BENAMOR pour les pâtes spéciales sont :

- **Les affiches publicitaires fixes :** des panneaux publicitaires, slogans (BENAMOR NESTAARAF BIK) des affiches sur les murs et vitrines.
- **Les affiches publicitaires mobiles :** utiliser des supports comme les taxis, les voitures, camion de livraisons et de transport ...
- **Les affiches publicitaires dans les points de vente :** les superettes, les supermarchés, les centres commerciaux et les grands magasins dans leurs différents rayons (boucherie, fromages, tomates, sauces, légumes) en proposant l'accompagnement des pâtes BENAMOR.



Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Figure N° 24 : Affiches des pâtes BENAMOR dans différents rayons



Source : Doucement interne de l'entreprise

2.3 La presse : la presse occupe une grande place dans les investissements publicitaires des pâtes spéciales chez BENAMOR grâce à sa diversité des supports dans le but de révéler et commercialiser les pâtes spéciales et poster des articles images de petites annonces publicitaires et des présentations des fiches et recettes. On distingue alors :

- La presse quotidienne (Le soir d'Algérie, l'est) ;
- Presse magazine : (Dzeriet, DZ people, Bien être, ...).

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

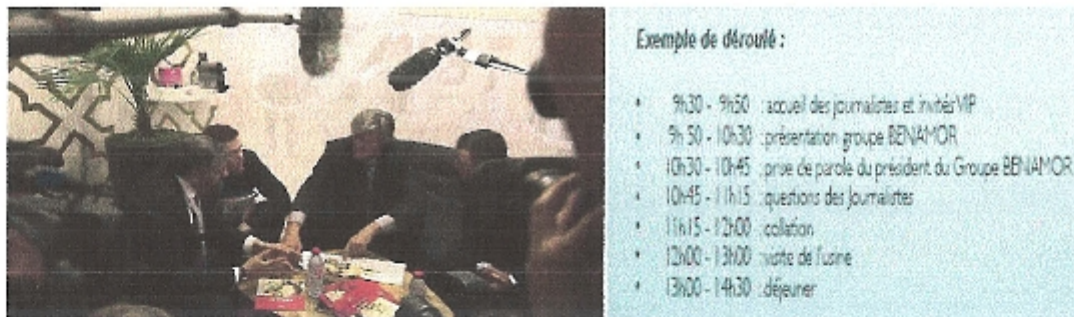
Figure N° 25 : Articles de BENAMOR dans la presse



Source : Doucement interne de l'entreprise

2.4 Des conférences presse : elles ont été organisées pour l'évènement qui vise à réunir dans un temps parfois court l'ensemble des medias ciblés « journalistes et des personnes VIP » et à les sensibiliser et les informer sur le sujet d'actualité. Ces conférences permettent la bonne reprise des informations dans les médias pour les consommateurs.

Figure N° 26 : Un exemple de déroulé conférences de presse chez BENAMOR

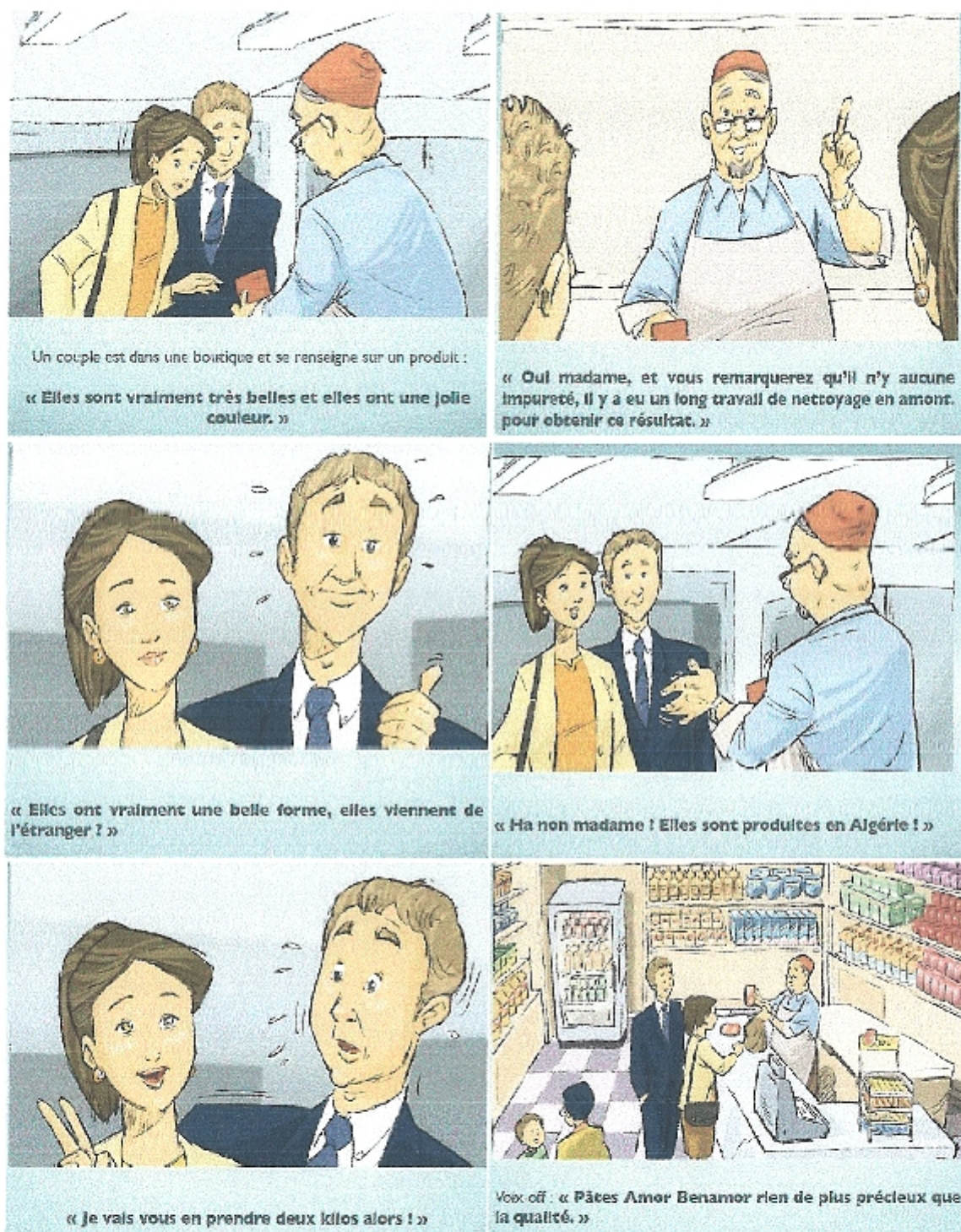


Source : Doucement interne de l'entreprise

2.5 Internet : elle est devenue un outil incontournable dans le quotidien du groupe, elle influe, informe, incite et engage un véritable dialogues avec les consommateurs Algériens et permet de faire du marketing directement auprès de ses clients à un faible cout. Grâce à internet le groupe a diffusé des informations « texte, son et image animée, film » sur les pâtes spéciales.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Figure N° 27 : Exemple d'une bande dessinée publicitaire de BENAMOR sur internet



Source : Doucement interne de l'entreprise

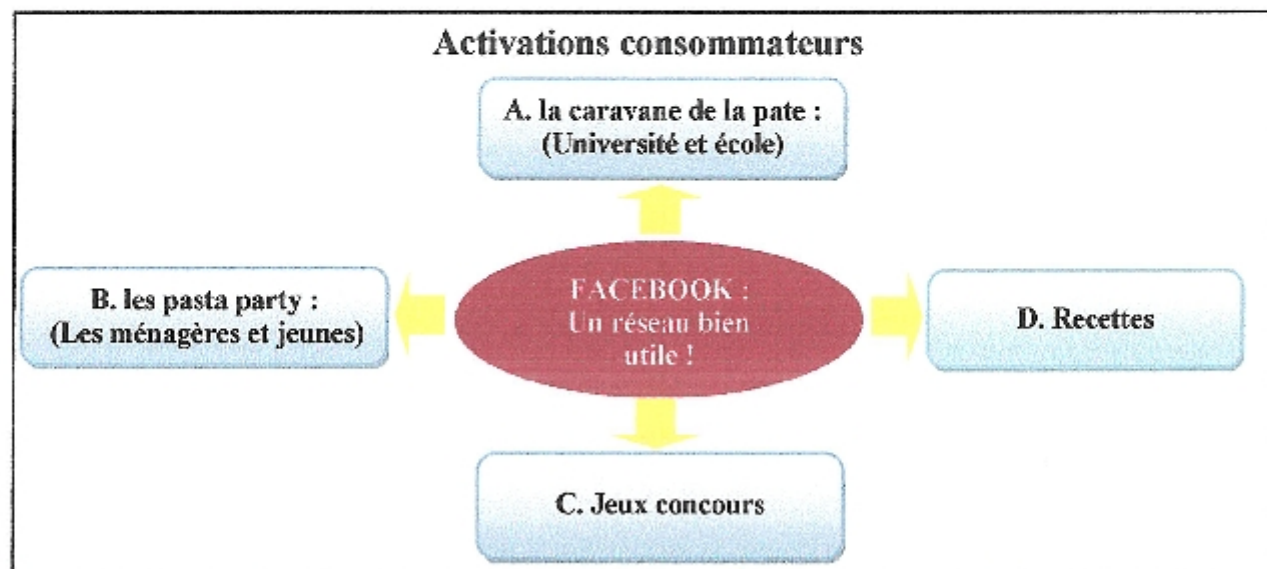
Utiliser le réseau social incontournable **Facebook** (1.1 million abonnée sur la page Facebook du groupe) en créant des groupes d'amis, collègues, clients et créer aussi un profil et des pages en ajoutant des photos, informations et des présentations sur les pâtes spéciales.

Dans le but :

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

- Faire de la promotion sur les pâtes spéciales (en proposant des offres spéciales sur la page Facebook) ;
- Ajouter les informations de base concernant le groupe et ses nouvelles pâtes spéciales.

Figure N° 28 : Publicité du groupe BENAMOR à travers Facebook



Source : Doucement interne de l'entreprise

A. La caravane de la pâte

Objectif : de la caravane de la pâte c'est de partager un déjeuner/repas plus que convivial !
Cet action cible les étudiants des universités et écoles, ils participent via Facebook en s'y inscrivant sur la page des fans ;

Régions : Est, Ouest, Centre ;

Lots : T-shirts, casquettes brandées, sacs à dos, trousse

B. La pasta partie : c'est le même principe sauf que la cible diffère, elle est destinée aux ménagères et aux jeunes.

C. Les jeux et concours

Objectif : Générer trafic et fidélité en proposant des prix spectaculaires pendant une durée avec grand tirage au sort. Jeu sur internet via le site du groupe BENAMOR ;

Cible : Toute personne physique majeure ;

Régions : Est, Ouest, Centre ;

Lot : Remporter un magnifique voyage au cœur de l'Italie gourmande.

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Exemple 1 : Concours "Nos fans ont du talent"

Le groupe AMOR BENAMOR a organisé un concours aux fans talentueux, concours de jonglage "Nos fans ont du talent", à la fin, ils ont reçu leurs cadeaux pour cette occasion. Le premier gagnant est reparti avec un téléviseur full HD 48", le deuxième gagnant une PlayStation 4 et les autres participants, un smart phone Galaxy S6 pour chacun.

Figure N° 29 : Photo des gagnants au concours BENAMOR



Source : Document interne de l'entreprise.

Exemples 2 : concours « PastaArt »

Lancé en septembre dernier à travers la page FACEBOOK, du Groupe AMOR BENAMOR, le concours « PastaArt » s'achève avec la révélation des heureux gagnants. La cérémonie de remise des prix a été organisée en leur honneur à l'hôtel Sofitel d'Alger.

Venus de différentes wilayas du pays, 11 lauréats ont été distingués pour leur talent créatif. Le principe du concours consistait à réaliser une œuvre créative à base de pâte AMOR BENAMOR, de poster la photo sur la page FACEBOOK du Groupe et de récolter le maximum de votes. Le choix final a été soumis à la validation d'un jury.

La première gagnante est de la wilaya de Sétif et a reçu en cadeau un voyage pour deux personnes au pays des pâtes, l'Italie. Les dix autres gagnant(e)s ont reçu chacun(e) un pétrin d'une prestigieuse marque qui fera certainement le bonheur des adeptes de l'art culinaire.

D. Proposer des recettes et des conseils

Le groupe BENAMOR propose : des recettes sur la page fan (Facebook), des astuces, des décorations de plats, des quiz en utilisant ses propres produits tels que (tomates, pâtes, épices ...).

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

Figure N° 30 : Plats et conseils de BENAMOR



Source : Document interne de l'entreprise

Chapitre 03: La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR BENAMOR

2.6 Organisation des salons

Le groupe BENAMOR a participé au SIAL de Paris, «salon majeur de l'industrie agro-alimentaire», ce salon lui a permis de présenter ses pâtes spéciales (être visible) entrer en contact avec des clients fournisseurs partenaire et visiteurs professionnels, bâtir une notoriété en s'appuyant sur la qualité de ses produits.



Lors de cette rencontre, le stand BENAMOR été soigneusement préparé vu qu'il matérialise l'image du groupe.

2.7 Sponsoring



Opérateur national de tout premier plan avec 1.600 salariés, BENAMOR est un groupe proche et attentif qui s'implique dans la vie des citoyens.

Au-delà de ses activités industrielles et commerciales, sa foi dans le développement du pays passe par son engagement pour la promotion du football, sport populaire et cher au cœur des Algériens. A Guelma, dans la région même où il emploie une grande partie de sa main d'œuvre, le groupe a créé l'Académie de Football AMOR BENAMOR qui offre à des jeunes pousses de talent un cadre sportif unique, où rigueur rime avec aventure humaine. Depuis sa création, son palmarès est impressionnant et elle a encore été sacrée championne d'Algérie en 2013. Par ailleurs, BENAMOR fait partie des sponsors officiels de l'équipe nationale de football et est fier d'être à ses côtés dans les plus grandes compétitions mondiales.

En plus de la Fédération Algérienne de Football (FAF), BENAMOR est également partenaire de la Fédération Algérienne de Handball (FAHB). Il accompagne les équipes nationales, féminines et masculines, engagées dans de grandes compétitions comme le Championnat d'Afrique des nations de Handball.

Conclusion

Lors du lancement des pâtes spéciales chez BENAMOR, qui utilise une **stratégie audacieuse**, plusieurs étapes jalonnaient son processus. Ces étapes se définissent comme suit: **recherche et filtrage des idées, test développement du concept, élaboration de la stratégie marketing, l'analyse économique et l'élaboration du mix marketing, test marché, le lancement réel des produits** et enfin le **suivi et le contrôle** de ce dernier.

Pour une commercialisation rapide et bénéfique, le groupe a utilisé une clé magique qui est la publicité. Celle-ci fixe l'attention de la cible visée et l'incite à l'acquisition de ce nouveau produit par le biais des outils publicitaire « **radio, presse, salons, Internet, promotions, ...** ».

La démarche publicitaires utilisés par le groupe BENAMOR, lors du lancement des pâtes spéciales, a permis:

- D'éveiller l'attention du consommateur,
- L'informer de l'existence de cette nouvelle offre,
- Donner une dimension de désirabilité (émotion, plaisir, satisfaction, envie),
- Faire agir en modifiant les comportements et en incitant à l'achat des pâtes spéciales,
- Mettre en avant les avantages des pâtes spéciales comparés à ceux de la concurrence,
- Tenter le prospect et stimuler l'essai des pâtes spéciales,
- Assurer et convaincre les consommateurs que les pâtes spéciales répondent à leurs désirs et attentes,
- Transmettre l'idée que les pâtes spéciales sont modernes et valent ce qu'elles coûtent,
- Montrer les différentes utilisations des pâtes spéciales,
- Toucher un marché dans son entier,
- Soutenir les ventes,
- Accroître les bénéfices du groupe.

Néanmoins, le groupe BENAMOR ne possède pas des points de vente personnelles, néglige la publicité de certains produits et certains canaux et catégories de gens, tels que les produits pour enfants, dont il ne fait aucune éloge ni publicité, le prix de sa marchandise reste à étudier, son souci majeur est de faire connaître sa marque sur une haute échelle internationale.

Ce groupe pense acquérir un succès qui le valorise et le pousse au premier rang national et pas des moindre sur l'échelle internationale.

CONCLUSION GENERALE

Le lancement de nouveaux produits constitue un dilemme pour les entreprises, levier de croissance extrêmement efficace, moyen d'élargir la clientèle et de rajeunir les marques, il s'agit en même temps, d'une source de dépenses colossales de nombreux échecs commerciaux et financiers ; donc cette démarche doit être bien orchestrée.

Les nouveaux produits constituent un ensemble très hétérogène selon le degré d'innovation du produit pour le marché et pour l'entreprise elle-même. Dans ce contexte, il est essentiel pour une firme de diagnostiquer la nature de son projet avant de planifier les étapes du processus de développement.

L'élaboration du nouveau produit est en général constituée de trois étapes qui contiennent chacune des tests et études permettant d'analyser la pertinence des choix envisagés du point de vue des clients potentiels : la transformation d'une idée en concept marketing la conception du produit et l'élaboration de la politique marketing qui accompagnera sa commercialisation. Une fois le lancement effectué, l'entreprise doit contrôler avec soin sa mise en œuvre, et son importance sur le marché de manière à adapter ses actions en conséquence.

Parmi les facteurs clés de réussite d'un lancement d'un nouveau produit sur le marché est l'attribution de l'action publicitaire qui consiste à concevoir et organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en faveur d'idées, d'activités et d'adoption d'un nouveau produit.

Au cours des années, des moyens multiples de communication se sont développés à des fins commerciales : foires salons, relations publiques, marketing direct, promotions des ventes, parrainage (sponsoring) et plus récemment, la publicité électronique via internet. Elle a pris un essor important avec le développement de la consommation d'une part et celui des moyens de communication de masse d'autre part.

Ces moyens s'adressent simultanément à de nombreuses personnes en véhiculant le même message publicitaire cependant, l'utilisation des grands médias que sont la presse, radio, télévision, affichage ont forgé la publicité et ont permis d'en établir les grandes règles. La publicité est une activité organisée et rigoureuse dans sa démarche, elle rassemble de nombreux acteurs dont chacun joue un rôle spécifique : annonceurs, agences de communication, agences média, centrales d'achats, c'est dans le rapport entre l'émetteur et le récepteur que se situe la clé de compréhension de la démarche publicitaire. Elle s'inscrit au fil du temps dans un processus qui fait l'objet d'une démarche planifiée.

Différentes étapes jalonnent l'élaboration de la campagne publicitaire : brief, copy-stratégie, création, recommandation média, achat d'espace

Résultats de l'étude et réponse à la problématique

- Le lancement des pâtes spéciales chez BENAMOR, utilise **une stratégie audacieuse**,
- Processus du lancement d'un nouveau produit est respecté par le groupe BENAMOR.
- Les outils publicitaires utilisés pour le lancement des pâtes spéciales sont : « **radio, presse, salons, internet, promotions, conférences de presse sponsoring ...** ».

Critique et propositions (BENAMOR)

Néanmoins, le groupe BENAMOR ne possède pas des points de ventes personnels, néglige la publicité de certains produits et certaines catégories de gens ; tels que les produits pour enfants, dont il ne fait aucune éloge ni publicité, son souci majeur est de faire connaître sa marque sur une haute échelle internationale. Ce groupe pense acquérir un succès qui le valorise et le pousse au premier rang national et pas des moindres sur une échelle internationale. Et pour cela on a proposé au groupe d'arranger et valoriser certains points :

Se consacrer des points de ventes personnelles pour être plus proche des consommateurs, noter leurs recommandations et avis.

Porter plus d'attention à certaines catégories de gens et canaux. (On organise des Tombola, rencontres, fêtes, publicité particulière pour certains produits ...).

S'intéresser beaucoup plus à exposer les produits sur une échelle nationale (organiser des salons et foires régionaux ...).

Se soucier de la rente mensuelle de tous citoyens et avoir des produits accessibles à toutes catégories de gens.

Bibliographie

Ouvrages

- Christian Michon, Le Marketeur fondements et nouveautés du marketing, Pearson éducation, France, 2006.
- Emmanuelle Lenegard-Assayag et Delphine Monceau, Marketing des nouveaux produits de la création au lancement, Dunod, Paris, 2005.
- Eric Vernet, La publicité, La documentation Française, Paris, 2000.
- Jacques Lendrevie et Armand De Baynast, Publicator, Dalloz, Paris, 2004.
- Lendrevie et Lindon, Mercator, Dalloz, Paris, 1997.
- Marc Vandercammen, Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir, De Boeck, Bruxelles, 2006.
- Patricia Contelle-Brillet et Veronique Desgarets, Marketing de l'analyse à l'action, Pearson éducation et modo, France, 2004.
- Philip Kotler, Les clés du marketing, Village mondial, France, 2005.
- Philippe Pariente et Jan Cédric, En agence de communication (structure, acteurs, méthodes), Top éditions, Paris, 2000.
- Tahar Absi, Pour une meilleure communication écrite et orale, Edition Houma, Alger, 2008.
- Thierry Libaert et Marie Hélène Westphalen, Communicator, Dunod, Paris, 2012.
- Yves Chirouze, Le Marketing de l'étude au lancement d'un nouveau produit, 1990, office des publications universitaires.
- Yves Chirouze, Le marketing études et stratégies, Ellipses, Paris, 2007.
- الأستاذ الدكتور هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق، 1993.
- ثامر البكري، الاتصال التسويقي والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2006.
- الدكتور رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، حلب، 2005.
- عبد الجبار مندويل، أسس التسويق، دار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر، طبعة أولى، عمان، الأردن، 2002.
- محمد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، طبعة أولى، الإسكندرية، مصر، 2005.

Travaux universitaires

- Benamar Amel, L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs Algériens, Thèse de Doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran, 2013/2014.

Webographies

- Bigben-free.fr/concept_objectif.shp.
- <http://www.marocagreg.com/forum/sujet-les-avantages-et-les-inconvenients-de-lapublicite-32614.html>.
- kevinlb.free.fr/mmm1concept/dossiersmkgluxe/prada_marketresurrection_bourrienne.pdf.
- www.definition-marketing.com.
- www.love-communication.fr.
- www.marketing-etudiant.fr.
- www.tonwebmarketing.fr/divers-techniques-marketing/les-objectifs-et-limportance-de-la-publicite.
- www.amorbenamor.com.

Annexe

Table des matières

Dédicace	
Résumé	
Liste des tableaux	II
Liste des figures	III
Introduction générale	A
Chapitre 01 : Processus de lancement d'un nouveau produit	
Introduction	2
Section 01 : Qu'est-ce qu'un Produit ?	
1. Notions de Produits	3
1.1 Définition du Produit	3
1.2 Les composantes du Produit	3
1.2.1 Du produit utilitaire au produit imaginaire	4
a. La composante utilitaire	4
b. La composante de communication	4
c. La composante imaginaire	4
1.2.2 Du produit générique au produit global	5
2. Le cycle de vie des produits	5
2.1 Les phases de la vie d'un produit	6
2.2 Le mix marketing en cours des phases de la vie d'un produit	7
3. Les stratégies de produit	9
3.1 La stratégie d'abandon	9
3.2 La stratégie d'adaptation	10
3.3 La stratégie d'extension de la gamme	10
3.4 La stratégie de développement d'un produit nouveau	11
Section 02 : Qu'est-ce qu'un nouveau produit ?	
1. Notion du nouveau produit	12
1.1 Définition du nouveau produit	12
1.2 Domaines d'introduction d'une nouveauté	12
a. Caractéristiques techniques	13
b. Caractéristiques d'usage	13
c. Caractéristiques psychologiques	13
d. Caractéristiques de présentation	13
e. Caractéristiques associées	13

2. Les typologies de nouveau produit	14
3. L'importance d'innover	14
4. Les stratégies d'innovation	15
4.1 La stratégie d'innovation radicale	15
4.2 La stratégie d'innovation incrémentale	15
5. Les freins et les causes d'échec d'adoption d'un nouveau produit	16
5.1 Les freins à l'adoption de nouveau produit	16
A. Le risque perçu	16
B. Les coûts de changement	18
5.2 Les causes d'échecs des produits nouveaux	19
Section 3 : Développer et lancer un nouveau produit	
1. L'arbitrage de l'entreprise pour le développement des nouveaux produits	20
2. Le processus de développement d'un nouveau produit	22
2.1 La transformation de l'idée en concept	23
2.1.1 D'où viennent les idées de nouveaux produits ?	23
2.1.2 Le filtrage des idées	23
2.1.3 Les tests de concept	25
2.1.4 Les études de faisabilité	27
2.2 La conception du produit	27
2.3 L'élaboration de la politique marketing et le lancement	28
2.3.1 La stratégie marketing de mise en marché	28
2.3.2 Les marchés-tests éventuels	31
2.4 La mise en œuvre du lancement	32
2.5 Le contrôle du lancement et les actions correctrices possibles	33
2.5.1 Le contrôle du lancement	33
2.5.2 Les actions correctrices possibles	36
Conclusion	38

Chapitre 02 : La publicité pour le lancement d'un nouveau produit

Introduction	40
Section 01 : la publicité, formes et outils	
1. Histoire de la publicité	41
2. Définition de la communication publicitaire	42
2.1 Définition de la communication	42
2.2 Définition de la publicité	43
3. Les acteurs et les outils de la communication publicitaire	44

3.1 Les acteurs	44
3.2 Les outils	46
a) La publicité média	46
b) Publicité hors-média (communication hors-média)	51
4. Les formes de la communication publicitaire	53
Section 2 : Les atouts de publicité pour le lancement d'un nouveau produit	
1. Objectifs, importances et inconvénients de la publicité pour le LNP	56
1.1. Les objectifs de la publicité pour le lancement d'un nouveau produit	56
1.2. Importance de la publicité pour le lancement d'un nouveau produit	57
1.3. Les inconvénients de la publicité	58
2. Le rôle de la publicité pour le lancement d'un nouveau produit	59
2.1. Capturer l'attention du consommateur	59
2.2. Persuader le consommateur	61
2.3. Laisser une trace durable dans la mémoire	62
3. L'élaboration d'une campagne publicitaire pour le lancement d'un nouveau produit	63
Conclusion	71

Chapitre 03 : La publicité du lancement des pâtes spéciales chez AMOR

BENAMOR

Introduction	73
Section 01 : Présentation de l'entreprise AMOR BENAMOR	
1. Lettre du fondateur	74
2. L'histoire du groupe AMOR BENAMOR et ses filiales	74
2.1 Chronologie de l'entreprise	74
2.2 Les filiales du groupe AMOR BENAMOR	75
2.2.1 La conserverie AMOR BENAMOR	75
2.2.2 Les moulins AMOR BENAMOR	76
2.2.3 AMOR BENAMOR promotion immobilière	77
2.2.4 AMOR BENAMOR promotion touristique	78
2.2.5 La SPA Mediterranean Mills Company	78
3. La stratégie du groupe AMOR BENAMOR	78
3.1 Les valeurs du groupe AMOR BENAMOR	79
3.1.1 Privilégier la proximité	79
3.1.2 Marquer le respect	79
3.1.3 S'engager pour le pays	79
3.1.4 Perpétuer l'histoire familiale	79

3.2 La vision du groupe AMOR BENAMOR	80
3.3 La mission du groupe AMOR BENAMOR	80
3.4 Les engagements du groupe AMOR BENAMOR	80
3.4.1 Valoriser notre potentiel naturel	80
3.4.2 Promouvoir La qualité	81
3.4.3 Le développement agricole : Accompagner les agriculteurs	82
3.4.4 Encourager l'entrepreneuriat	82
4. Présentation des moulins AMOR BENAMOR	83
4.1 Objectifs des moulins BENAMOR	84
Section 02 : Les phases de lancement des pâtes spéciales chez BENAMOR	
1. Les nouveaux produits AMOR BENAMOR	86
1.1 Pain industriel	86
1.2 Les nouveaux produits des moulins (cas étudiés) « Les pâtes spéciales »	87
2. Processus du lancement des pâtes spéciales chez BENAMOR	88
Première phase : la transformation de l'idée en concept	88
Deuxième phase : la conception de produit « les pâtes spéciales »	90
Troisième phase : l'élaboration d'une politique marketing	90
Quatrième phase : le lancement des pâtes spéciales	94
Section 03 : La commercialisation des pâtes spéciales (la publicité)	
1. La communication publicitaire des pâtes spéciales chez BENAMOR	97
1.1 Les principes de communication publicitaire des pâtes spéciales chez BENAMOR	98
2. Les outils utilisés par le groupe BENAMOR pour le lancement des pâtes spéciales	100
2.1 La radio	100
2.2 L'affichage publicitaire	100
2.3 La presse	101
2.4 Des conférences presse	102
2.5 Internet	102
2.6 Organisation des salons	107
2.7 Sponsoring	107
Conclusion	108
Conclusion générale	109
Références bibliographiques	111
Annexe	113
Table des matières	115
Résumé.	

Résumé

Le lancement de nouveaux produits constitue un dilemme pour les entreprises, levier de croissance extrêmement efficace, moyen d'élargir la clientèle et de rajeunir les marques. Il s'agit en même temps, d'une source de dépenses colossales ; de nombreux échecs commerciaux et financiers, donc cette démarche doit être bien orchestrée.

Parmi les facteurs clés de réussite d'un lancement d'un nouveau produit sur le marché est l'attribution de l'action publicitaire qui consiste à concevoir et organiser la communication dans le but d'influencer des personnes en faveur d'idées, d'activités et d'adoption d'un nouveau produit.

Au cours des années, des moyens multiples de communication se sont développés à des fins commerciales, parmi ces moyens il y a : presse, radio, télévision, cinéma, affichage, foires et salons, marketing direct, promotions des ventes, parrainage (sponsoring) et plus récemment la publicité électronique via internet. Le présent mémoire se propose d'étudier la publicité pour le lancement des pâtes spéciales chez BENAMOR qui ne fait pas abstraction à la règle de publicité, bien au contraire, il a déployé de grands et parfaits efforts pour faire connaître et apprécier son produit au consommateurs.

Mots-clés : le lancement du nouveau produit, la publicité, le groupe AMOR BENAMOR, pâtes spéciales.

إطلاق منتجات جديدة في السوق تعتبر عملية مهمة للأعمال التجارية، رغبة فعالة لغاية تحقيق النمو، من خلال توسيع قاعدة العملاء وتجديد العلامات التجارية.

تعتبر مصدر لفقات هائلة و إخفاقات كثيرة تجارية ومالية، لذلك يجب إدارتها جيدا من بين العوامل الرئيسية لنجاح إطلاق منتج جديد في السوق اللجوء للدعاية وتنظيم المعلومات من أجل التأثير على أفكار الناس لصالح استهلاك المنتج الجديد.

على مر السنين، وضعت وسائل اتصال متعددة لأغراض تجارية، من بين هذه الوسائل هناك : الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، السينما، المعارض، التسويق المباشر، ترويج المبيعات، رعاية ومؤخرا الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت. تتطرق مذكرة الدراسة هذه إلى التعريف بدور و مساهمة الإعلان في إطلاق المعكرونة الخاصة لمجمع عمر بن عمر. هذا المجمع لا يتجاهل حكم الإعلان، بل على العكس، يبذل جهودا كبيرة لإتقان الإعلان و التعريف بمنتجاته للمستهلكين.

الكلمات المفتاحية : إطلاق منتجات جديدة، الإعلان، مجمع عمر بن عمر، المعكرونة الخاصة.