



Université ABDERRAHMANE MIRA de Bejaia
Faculté des sciences Humaines et Sociales
Département des Sciences de l'information et de la communication

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication

Option : Communication et relations publiques

Thème

**Le rôle du hors-média dans la phase du lancement d'un
nouveau produit au sein de l'entreprise**

Cas pratique : SARL LAITERIE SOUMMAM



Préparé par :

AIT ATMANE Nesrine

AMEUR Yuba

Encadré par :

M^{me} DAIM-ALLAH Warda

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

Avant tout propos nous tenons à remercier dieu le tout puissant de nous avoir donné la santé, afin d'accomplir ce travail.

La réalisation de ce mémoire de master était une aventure très enrichissante, mais elle n'aurait jamais abouti sans l'appui et l'aide de certaines personnes.

Nos remerciements les plus sincères vont à notre promotrice Mme Daim-Allah Warda, pour son orientation, sa confiance, sa patience, et ses encouragements qui ont constitué un apport considérable sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené jusqu'au bout.

Qu'elle trouve dans ce travail un grand hommage à sa magnifique personnalité

Nos remerciements les plus distingués s'adressent aussi à l'ensemble des enseignants du département des sciences de l'information et de la communication qui ont contribué à notre formation tout au long de notre cursus universitaire, dont on citera : Mr LAADJOUZI, Mr MAKHLOUFI, Mr Idir, Mr BOUICHE, Mr MERRAH, Mr AOUDIA, Mme IFOURAH, Mme DAIM-ALLAH, Mme AHMADI et Mme Djellouli, qui seront à jamais gravés dans nos mémoires.

Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nos vifs remerciements s'adressent à toutes les personnes de la direction Marketing de la laiterie Soummam, en particulier Mr Haroun Karim pour son conseil et son orientation.

Enfin, nous tenons à remercier tous ceux qui, de près ou de loin ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicace

C'est avec un immense plaisir que je dédie ce travail à ceux qui me sont chers.

A ma maman qui m'a portée en elle, à mon Papa d'amour, qui sont ma raison de vivre, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour que j'éprouve pour vous, puisse ce travail être à la hauteur de nombreux sacrifices que vous avez consentis pour assurer mon bien être et mon éducation et de m'avoir soutenu et aidé tout au long de mon parcours scolaire et universitaire.

Puisse Allah vous donner la santé, bonheur et une longue vie.

A mon frère, à ma sœur que j'aime le plus au monde

A mon meilleur ami « Amine » qui était toujours là pour moi, qui a toujours cru en moi, et celui sur qui je peux toujours compter, puisse Allah te bénir.

A mes meilleures amies chacune par son nom « Neïla » qui m'a encouragé et motivé, « Samra », « Samira », « Wissam », « Manel », « Nina » et « Louiza » merci d'être là pour moi vous êtes les meilleures. Je vous aime très fort.

Et à tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

NESRINE

Dédicace

C'est avec profonde gratitude et sincères mots que je dédie ce modeste travail
de fin d'étude

A ma chère mère ; Ghania

A mon cher père ; Krim

Qui n'ont jamais cessé de formuler des prières à mon égard, de me soutenir et
de m'épauler pour que je puisse atteindre mes objectifs.

A mes chères sœurs pour leurs conseils précieux et leurs encouragements dans
les moments difficiles, et à toute la famille Ameer.

A ma binôme pour sa bonne collaboration, et sa patience tout au long de ce
travail.

Je tiens à dédier aussi tous les enseignants qui ont contribué à ma formation
durant mon cursus universitaires, et mon encadrante ; madame Daim Allah,
pour ses conseils, son assistance et sa disponibilité.

Tableau N°01 : Le marketing Mix pour chaque phase de vie d'un produit	32
Tableau N°02 : les problèmes rencontrés dans la phase de lancement	50
Tableau N°03 : les publiques tv par tranche horaire	68
Tableau N°04 : Les grandes familles de supports média presse	70
Tableau N°05 : Vente avec des primes	76
Tableau N°06 : Les Techniques de jeux.....	76
Tableau N°07 : Les réductions de prix.....	77
Tableau N°08 : Les essais et les échantillonnages	77
Tableau N°09 : points forts et points faibles du marketing direct.....	82
Tableau N°10 : points forts et points faibles de la promotion des ventes	82
Tableau N°11 : Les relations presse / Les relations publiques.....	82
Tableau N°12 : L'évènementiel	83
Tableau N°13 : Le parrainage (mécénat sponsoring).....	83
Tableau N°14 : Exemples d'effets de sources des moyens hors médias.....	86
Tableau N°15 : présentation des données personnelles de la population d'étude.....	95
Tableau N°16 : Répartition des enquêtés selon le sexe.....	95
Tableau N°17 : Répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge	96
Tableau N°18 : Le poste occupé	96
Tableau N°19 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction.....	97
Tableau N°20 : Répartition des enquêtés selon la formation	97
Tableau N°21 : Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine	98
Tableau N°22 : répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise	98

Figure N°01 : la classification de produit.....	29
Figure N°02 : Le cycle de vie d'un produit.....	31
Figure N°03 : Processus de lancement d'un nouveau produit	44
Figure N°04 : Cible et type de communication.....	54
Figure N°05 : les niveaux hiérarchiques de réponse	62
Figure N°06 : schéma des cibles de la communication et du marketing.....	66
Figure n°07 : réseaux de distribution, moyens logistiques et humaine de la laiterie Soummam.	92

Sommaire

Introduction I

PARTIE METHODOLOGIQUE

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle..... 5

1. Problématique..... 5

2. Les hypothèses de la recherche 7

3. La définition des concepts clés..... 8

4. Les études antérieures 11

Chapitre 02 : La démarche méthodologique 17

5. La préenquête 17

6. La méthode de l'étude 17

7. L'outil de l'étude 18

8. La population de l'étude..... 19

9. L'approche théorique de l'étude 20

PARTIE THEORIQUE

Chapitre 03 : le lancement d'un nouveau produit dans le cadre de l'action commerciale .. 24

Section 01 : Spécificités d'un produit..... 24

Section 02 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit..... 37

Chapitre 04 : la communication hors-média dans le cadre de la communication commerciale 53

Section 01 : Notion de la communication commerciale et son rapport avec le Marketing 53

Section 02 : L'importance du hors média dans la phase de lancement d'un nouveau produit 66

PARTIE PRATIQUE

Chapitre 05 : Présentation des données 89

Section 01 : la présentation de la laiterie Soummam 89

Section 02 : Présentation des données de la recherche 94

Chapitre 06 : Présentation des résultats de l'enquête..... 99

Section 01 : Analyse et interprétation des données 99

Section 02 : Résultats et discussion des résultats 109

1. La discussion des résultats de l'enquête..... 109

Conclusion..... 113

Introduction

L'information est la base de tout marché, donc chaque entreprise se développant sur un marché quelconque doit transmettre et communiquer des informations sur ses produits, surtout quand il s'agit des produits nouvellement installés sur ce marché. Dans ce contexte, la communication commerciale constitue un atout majeur pour l'entreprise, notamment pour faire connaître ses produits et se distinguer des concurrents.

La communication est au cœur des activités de chaque entreprise plus particulièrement celles du secteur agroalimentaire, pour faire largement connaître ses offres et produits qui sont destinés à être consommés, cela dans l'objectif de rassurer et acquérir plus de consommateurs, et se faire connaître dans cet environnement caractérisé par une concurrence intense.

Dans ce contexte, chaque entreprise doit mettre en place des différents moyens de communication, car une entreprise jugée performante, c'est celle qui sait vendre ses produits, fidéliser ses clients, communiquer sur ses produits et maintenir son positionnement sur le marché. Une entreprise qui se soucie grandement de son avenir, doit communiquer, surtout que le lancement de produit est une occasion pour laquelle elle doit communiquer, en optant bien sûr pour des moyens moins coûteux, et qui offrent beaucoup d'avantages à cette entreprise dans la réalisation de ses objectifs fixés. Alors le recours à la communication hors-média est primordial.

Lancer de nouveaux produits et des produits meilleurs est un challenge qui passionne chaque entreprise car elle voudrait le plus souvent se démarquer et se distinguer sur le marché, même si cette opération peut parfois aboutir à de sérieux échecs. Chaque entreprise veille à offrir de meilleurs produits à ses consommateurs afin de trouver sa place dans cet environnement à grande concurrence. Cependant elle doit prendre en considération les différents risques de lancement de produit en optant pour des stratégies différentes adaptées à sa situation, mais surtout en essayant de bien planifier et mieux mener les tests de pré-lancement, cela pour assurer la réussite de cette opération ainsi que mettre en place un bon plan de communication pour ce nouveau produit.

La communication hors-média et à travers ses différents moyens a toujours fait ses preuves par rapport à ses avantages, car elle permet de toucher le consommateur de plus près, et ce dans l'objectif d'attirer, d'inciter le consommateur à passer à l'acte pour acquérir le produit. La mise en place de certaines techniques de communication hors-média exige un

travail créatif, mais cela n'empêche pas qu'elle soit la meilleure technique pour toucher toutes les cibles de produits, la moins coûteuse pour l'entreprise et qui offre plusieurs avantages pour cette dernière et ses produits. Le choix de moyen de communication hors-média pour mener une opération de lancement de produit ne se fait jamais d'une manière aléatoire mais à base de plusieurs critères dont le premier est la cible.

Dans ce contexte l'entreprise de la laiterie Soummam joue un rôle important dans le développement du secteur agroalimentaire en Algérie, elle est considérée comme une entreprise innovante qui développe et lance régulièrement de nouveaux produits et surtout qui sait bien faire la promotion de ces derniers à travers l'usage des techniques de communication hors-média.

A cet effet, pour bien mener notre travail de recherche et apporter des réponses à notre étude nous nous sommes basés sur l'étude documentaire pour la collecte des informations existantes dans les ouvrages, dans les sites web, des recherches bibliographiques, le document interne de l'entreprise et enfin élaborer un guide d'entretien pour collecter les données à partir de notre terrain d'enquête.

Nous avons élaboré un plan de travail détaillé qui contient trois (03) parties essentielles : la partie méthodologique, la partie théorique et enfin la partie pratique.

La première partie de notre mémoire concerne le cadre méthodologique de la recherche partagé en deux (02) chapitres essentiels dont le premier qui concerne l'analyse conceptuelle, dans lequel nous pouvons trouver la problématique, les hypothèses de la recherche, la définition de concepts, et les études antérieures. Le deuxième comprend la démarche méthodologique, la méthode, l'outil et la population de l'étude et enfin l'approche théorique.

En ce qui concerne la deuxième partie, elle est également divisée en deux chapitres dont le premier (chapitre 03) intitulé le lancement d'un nouveau produit dans le cadre de l'action commerciale, qui contient deux sections intitulées spécificités de produit, et l'élaboration de la stratégie marketing adaptée au lancement d'un nouveau produit. Et le deuxième intitulé la communication hors-média dans le cadre de la communication commerciale, qui est divisé également en deux sections dont la première intitulée notion de la communication commerciale et son rapport avec le marketing, et la deuxième comprend l'importance de l'hors-média dans la phase de lancement d'un nouveau produit.

Et enfin la troisième partie concerne le cadre pratique de la recherche, qui est composé pareillement de deux (02) chapitres, dont le premier comporte la présentation des données sur le terrain à travers lequel nous avons présenté l'organisme d'accueil et les données de la recherche. Et le deuxième chapitre de cette même partie comprend l'analyse et interprétation des données et la discussion des résultats.

PARTIE METHODOLOGIQUE

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

A travers ce chapitre nous allons procéder à déterminer notre problématique, nos hypothèses, la définition des concepts clés et les études antérieures.

1. Problématique

L'homme depuis qu'il existe sur terre a toujours eu besoin de communiquer avec autrui, la communication est déjà au centre de toute relation sociale qui relie les individus, elle désigne l'action de communiquer, en utilisant un ensemble de moyens et techniques qui permettent la diffusion et la transmission d'un message, ou d'une information.

Selon le sociologue américain **Charles Cooley** «la communication est le mécanisme par lequel les relations humaines existent et se développent, elle inclut tous les symboles de l'esprit et les moyens de transmettre à travers l'espace et de les maintenir dans le temps ». ¹

La communication joue un rôle primordial pour toute activité humaine et notamment pour l'entreprise. Avoir une bonne communication participe grandement au succès de cette dernière. Dès lors la communication apparaît comme un élément important pour les entreprises et cela leur permet de se distinguer aux yeux des consommateurs, la communication est bel et bien un domaine très vaste et un instrument indispensable au développement des entreprises. Donc on ne peut pas imaginer une entreprise sans communication et sans moyens de communication.

Decaudin définit la communication comme « la somme des moyens dont dispose l'entreprise pour informer son environnement de son existence, de lui faire connaître son produit et créer des conditions favorables à son achat ». ²

Dans le contexte de la concurrence nationale ou même internationale, plusieurs produits se ressemblent sur le marché que ce soit au niveau de performance, prix, utilité, ou design.

Chaque entreprise doit penser à abandonner certains produits, changer d'autres déjà existants et en lancer de nouveaux, et surtout communiquer sur ses produits. Cela va lui permettre de se créer des bénéfices.

¹ Charles Cooley in, Fanelly Nguyen Thanh, La communication : une stratégie au service de l'entreprise, Editions ECONOMICA, Paris 1991, p24.

² Decaudin Jean-Marc, la communication marketing, 2ème édition, ECONOMICA, Paris 1999, p35

Chaque entreprise travaille sans arrêt pour se différencier et ajouter une valeur importante pour son produit. L'actualité de marketing n'est pas limitée uniquement à l'élaboration d'un produit, d'un prix, ou d'un moyen de distribution mais l'entreprise doit aussi communiquer.

Donc la mise en place des différentes actions et variables du mix marketing autrement dit l'élaboration de la stratégie produit, prix, distribution, et communication permet l'atteinte et la réalisation des objectifs. L'entreprise est un espace économique qui doit se créer des richesses pour assurer sa croissance et sa continuité sur son marché.

Aujourd'hui quel que soit la taille de l'entreprise grande ou petite, ou son positionnement sur le marché, elle doit avoir un bon produit, esthétiquement et visuellement attirant, le commercialiser à un prix compétitif, et bien communiquer sur ce produit, pour la promotion de ses biens, cette dernière s'inscrit dans le cadre de la communication commerciale

Selon **Jaques Lendrevie** et **Denis Lindon** la communication commerciale désigne « L'ensemble de signe et message que l'entreprise adresse aux différents acteurs du marché (consommateur, fournisseurs, distributeurs, prescripteurs) en vue de faciliter la réalisation des objectifs marketing et commerciaux ». ¹

La communication commerciale concerne la promotion des services et des biens dans différents secteurs. Dans ce contexte l'industrie agroalimentaire joue un rôle important dans la croissance des entreprises, notamment les produits laitiers, conserverie, les eaux minérales, les boissons gazeuses, chocolaterie, chaque entreprise cherche à concevoir plus de produits, plus rapidement, plus fréquemment, et à des prix compétitifs, et notamment lorsqu'il s'agit d'un lancement d'un nouveau produit qui désormais une phase très importante pour se positionner sur le marché et conquérir de nouveaux consommateurs.

Pour la réussite du lancement d'un nouveau produit, il est primordial de mettre en place un plan de communication, afin de faire connaître le produit, et assurer sa commercialisation en combinant les moyens de mix communicationnel médias/ hors-médias.

Selon Lendrevie. L « comme son nom l'indique le hors média comprend toutes les dépenses de communication autour que la publicité faite dans les grands médias ». ²

¹Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Mercator, 6ème éditions, DALLOZ, Paris, 2000, p498.

² Lendrevie. L., Mercator, 13^{ème} éditions DUNOD, PARIS, 2012, p513.

L'Algérie à l'instar des autres pays est passée d'une économie dirigée vers une économie de marché, qui a ouvert la voie aux importations et l'introduction des entreprises étrangères dans le marché algérien. L'économie nationale a été en outre marquée par la création des entreprises privées auprès du secteur public. Ces entreprises activent dans les différents secteurs commerciaux pour répondre aux attentes du consommateur, de plus en plus exigeant de façon à être compétitif et concurrencer les produits étrangers.

Bejaia par sa position géographique et son potentiel industriel, constitue un véritable pôle économique de diverses activités et un pôle de compétitivité notamment dans la filière agroalimentaire.

L'entreprise de la laiterie Soummam est leader sur le marché agroalimentaire, un des plus grands producteurs de produits laitiers sur le plan national, et qui lance de nouveaux produits et fait la promotion de ces derniers en utilisant les moyens de communication hors-média

Dans ce cadre, nous posons la question suivante :

Quels sont les moyens et dispositifs mis en place par la laiterie Soummam dans le cadre du hors-média pour promouvoir ses produits dans la phase de lancement ?

2. Les hypothèses de la recherche

Afin de répondre à la question de notre problématique, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

1. Le recours de l'entreprise Soummam aux réseaux sociaux numériques (RSN) a pour objectif de garantir la réussite de la mise en place des actions de communication hors médias dans la phase du lancement d'un nouveau produit.
2. La PLV est employée par l'entreprise Soummam dans la phase de lancement d'un nouveau produit pour la mise en valeur des éléments marketing lorsque le produit est destiné à la cible des enfants.
3. Le marketing direct est exercé par l'entreprise Soummam dans le cadre de l'évènementiel dans l'objectif de faire connaître le produit directement auprès du cœur de la cible.

3. La définition des concepts clés

3.1. Promotion sur les lieux de vente (PLV)

Selon Claude Demeure « C'est un outil de communication promotionnelle fourni par le producteur au distributeur ». ¹

Selon Claude Demeure et Sylvain Berteloot « La PLV (publicité sur le lieu de vente) désigne l'ensemble des supports publicitaires utilisés dans les points de vente afin d'attirer l'attention sur un produit ». ²

Désigne l'ensemble des supports et éléments visuels sur les lieux de vente destinés à valoriser un produit, afin d'attirer le consommateur et l'inciter à passer à l'acte d'achat.

3.2. La communication hors-média

La communication hors-média « désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias « traditionnelles ». Le hors média comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communication publicitaires alternative (Street marketing, PLV, évènementiels). La distinction media et hors-média est traditionnellement utilisée par ventiler les investissements de communication marketing mais elle devient de plus en plus floue ». ³

La communication hors média « Consiste à transmettre son message d'une manière moins directe en développant des techniques de communication media qui englobe principalement les relations publiques, relations presse, mécénat, internet enfin la participation à des foires, expositions et des salons professionnels ». ⁴

Selon R. E. Batchelor, M. Chebli-Saadi le hors média désigne « l'ensemble des opérations de communication et d'actions publicitaires autres que la diffusion de messages à travers les cinq grands supports classiques (presse, radio, télévision, cinéma, affichage). On peut distinguer : La promotion de vente (cadeaux, jeux, concours, offres spéciales) /La publicité directe (distribution d'imprimés, publipostage, télématique) /La publicité sur le lieu

¹ Claude Demeure, Marketing aide-mémoire, 6^{ème} éditions, DUNOD, Paris, 2008, p318.

² Claude Demeure, Sylvain Berteloot, Marketing aide-mémoire, 7^{ème} éditions, Paris, 2015, p262.

³ Kotler et Dubois, Marketing management, 11^{ème} éditions Pearson Education, Paris, 2003, 641.

⁴ Michalon. B et autres, Actions commerciales, Bréal, 1999, p158.

de vente (PLV) (animations, présentoirs etc.) /Les manifestations commerciales (foires, expositions, salons) ». ¹

Donc la communication hors-média regroupe toutes les actions de communication qui ne passent pas par le biais des 5 médias traditionnels. Elle désigne toutes les actions du Marketing direct, ainsi que la plv, promotions de vente, évènementiel, Street marketing, etc.

3.3. Un produit

Selon Kotler. P, Dubois. B : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. » ²

Selon Lendrevie. J, Levy. J « Définir un produit comme un bien de grande consommation vendu sur un marché est une approche trop réductrice. Les produits peuvent être tout autant des biens industriels ou business to business (B to B) : un airbus est un produit, comme tout comme la fusée...l'objet d'une politique marketing ». ³

Un produit est un bien ou un objet matériel ou immatériel mis en place dans un marché pour la satisfaction des besoins du consommateur, désigne une source d'enrichissement qui crée une augmentation des résultats de l'entreprise.

3.4. Les réseaux sociaux numériques (RSN)

Pour John A. Barnes « un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales » ⁴

« Un réseau social désigne un site sur lequel, à partir d'un profil enregistré avec quelques informations concernant son usager, il va être possible de sélectionner d'autres profils pour en recevoir des éléments d'information. L'abonné pourra alors commenter et émettre des contenus de natures diverses : actualités, vie personnelle ou éléments destinés à faire sourire, surprendre ou polémique » ⁵

¹ R.E. Batchelor, M. Chebli-Saadi, French for marketing, using French marketing in media and communications, Cambridge University press, United Kingdom, p5.

² Kotler P, Dubois B, Marketing management, 10ème édition, Paris 2006, p412.

³ Lendrevie L, Mercator, 11^{ème} édition, DUNOD, Paris 2014, p188.

⁴ M. Hossler, O. Murat, A. Jouanne, faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, Edition Eyrolles, Paris2014, pp10-11

⁵ A. Olivier, S. Billiet, communication, Edition Dunod, Paris2015, p56

« Les réseaux sociaux en ligne peuvent être définis comme l'ensemble des sites qui permettent de mettre en relation des personnes (ami, connaissance, collègue,)2 rassemblés en fonction de centres d'intérêts communs, comme par exemple les goûts musicaux, les passions ou encore la vie professionnelle »¹

Les réseaux sociaux numériques consistent à rassembler diverses personnes pour favoriser l'échange, le partage des informations, et des sujets de différente nature afin de tisser des liens entre ces personnes, ils permettent également aux utilisateurs de partager des photos et vidéos, leurs informations personnelles, etc. ils peuvent être utilisés dans le cadre personnel, professionnel, ou même pour des rencontres.

3.5. La cible

Selon LENDREVIE et BROCHAND, la cible « est l'ensemble des personnes visées par une action de communication, il y'a donc une cible touchée par la publicité [...] certaines cibles sont volontairement différentes, beaucoup sont communes à plusieurs actions mais elles sont touchées par des moments différents, dans des contextes différents, parfois avec des messages différents mais qui doivent être cohérents »²

Selon Jean-Marc LEHU, la cible est une « Fraction de la population répondant à certains critères, à laquelle on destine un bien et/ou qui est visé par une action de communication (publicité, promotion des ventes, marketing direct, mécénat, sponsoring...) »³

En terme Marketing la cible désigne l'ensemble des clients ou consommateurs que l'entreprise veut atteindre, conquérir ou fidéliser à travers l'usage de différentes actions marketing ou de communication.

3.6. Le marketing direct

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction. »⁴

¹https://www.memoireonline.com/08/11/4699/m_Les-reseaux-sociaux-en-ligne-et-la-vie- consulté le 01/06/2022

² Jacques LANDERVIE, Bernard BROCHAND, *Le Publicator*, 4^{ème} Edition, DALLOZ, Paris, 1993, p154

³ Jean Marc LEHU : *la fidélisation client*, Edition d'organisation, Paris, 2000, p138

⁴ P. KOTLER, B. DUBOIS, op.cit. p706

« Le marketing direct est une technique de communication et de vente, qui consiste à envoyer vers la cible un message personnalisé afin d'avoir une réaction immédiate et mesurable »¹

Le marketing direct est une technique utilisée dans le cadre de la communication hors-média, il s'agit de s'adresser et d'atteindre directement la cible visée sans qu'il y ait d'intermédiaire, il vise principalement à favoriser et déclencher l'achat.

4. Les études antérieures

Dans l'objectif de mieux cerner et enrichir notre partie théorique, nous avons pris soin de consulter les études antérieures qui ont déjà été réalisées sur le rôle de l'hors-média dans la phase de lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise, pour cela nous avons choisi trois :

1. Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle cas pratique le Lancement d'un nouveau produit dans la SARL « RAMDY », réalisé par BELMEHDI Thiziri et BENSALÉM Fahem pour l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, option communication et relations publiques à l'université de Bejaia en 2018 /2019.

La problématique principale de l'étude est : « Quel est Le rôle des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication événementielle dans le cadre du lancement d'un nouveau produit de l'entreprise RAMDY » Elle est soutenue par trois questions secondaires à savoir :

1. Quelle est la place des réseaux sociaux dans l'établissement d'une communication événementielle ?
2. Comment les réseaux sociaux contribuent ils dans le lancement de nouveaux produits au sein d'une entreprise industrielle ?
3. Quelles sont les stratégies de la communication événementielle élaborées par l'entreprise RAMDY pour le lancement de son nouveau produit lors des foires commerciales ?

¹ D. AZOULAY. Le Marketing au Quotidien. Ed. STUDYRAMA. Paris, 2001, p.179.

Dans la partie théorique les étudiants se sont intéressés à la communication événementielle, aux réseaux sociaux numériques, à l'entreprise industrielle et le lancement d'un nouveau produit, ils ont adopté l'approche managériale.

Les auteurs ont émis trois hypothèses de recherche :

- Dans le cadre de l'établissement d'une communication événementielle relative au lancement d'un nouveau produit, les réseaux sociaux engendrent une capacité importante en termes de visibilité aux prés de large public.
- Les stratégies relatives à la communication événementielle adoptées par la SARL Ramdy influent sur la commercialisation de leurs nouveaux produits.
- Les stratégies de communication événementielle élaborées par l'entreprise RAMDY en particulier lors des foires commerciales permettent un véritable lancement des nouveaux produits de l'entreprise.

Méthodes et techniques adoptées

Dans cette recherche les deux auteurs ont opté pour la méthode qualitative par deux techniques, la première à travers l'observation, la deuxième à travers l'entretien semi-direct par l'élaboration d'un guide d'entretien, destiné à l'ensemble de responsable de service commercial et marketing et les responsables de la communication de la SARL Ramdy, qui compte (26) questions réparties en sept Axes, posés Au près d'un échantillon constitué de sept enquêtés, à savoir :

Le Chef de marketing, le web manager, le chargé de communication, et le chef de service comptabilité, aussi le superviseur des ventes, l'agent commerciale, le responsable des ventes.

Résultats de la recherche ; Nous pouvons résumer les résultats de cette étude comme suit

- L'entreprise SARL Ramdy est peu active dans le domaine de la communication événementielle.
- Elle est limitée aux participations aux foires et aux salons agroalimentaires.
- Elle n'organise pas des événements dédiés spécialement au lancement des nouveaux produits, par contre elle les a intégrés dans sa stratégie de communication événementielle, en les présentant lors de ses participations aux foires et aux salons de

productions agroalimentaire tel que la foire de la production nationale AFEX (société algérienne des foires et des exportations)

Raisons de choix de cette étude antérieure

- L'existence des éléments communs entre cette thématique et la nôtre, les deux traitent le produit dans la phase de lancement.
- Elle met l'accent sur la communication événementielle qui est un des moyens de hors-médias, aussi elle traite l'usage des réseaux sociaux numérique dans la communication événementielle qui figurent dans une de nos hypothèses de recherche.
- Elle adopte même méthode que nous, il s'agit de la méthode qualitative par entretien.

2. La publicité de lancement d'un nouveau produit chez le groupe BENAMOR « pates spéciales », réalisé par BOUZEMI Kawtar Amira pour l'obtention du diplôme de master en sciences de gestion Option : Entrepreneuriat et développement international à l'université de Guelma en 2014/2015.

L'objectif principal de l'étude est de comprendre : Quelle est la démarche publicitaire adoptée par le groupe BENAMOR pour le lancement de pates spéciales ?

Les questions secondaires de la recherche sont :

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

Objectifs de la recherche

- Discuter les stratégies d'innovation adoptées.
- Identifier les étapes du processus de 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.

- L'étudiante a traité plusieurs éléments théoriques dans cette recherche, il s'agit de processus de lancement d'un nouveau produit, et la publicité pour lancer un nouveau produit.

Méthodes et techniques adoptés

Dans cette recherche l'étudiante a opté pour la méthode qualitative, la recherche documentaire et des entretiens avec les différents responsables du groupe BENAMOR, notamment les chargés de la publicité et lancement des nouveaux produits, par lesquelles elle est arrivée à répondre à la question de la recherche.

Résultats de l'étude

- 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, promotion, conférences de presse ... ».

Raisons de choix de cette étude antérieure

- La relation entre notre étude et celle-ci, c'est que les deux s'intéressent au lancement d'un nouveau produit dans le secteur agro-alimentaire, certes que cette étude s'intéresse aux moyens médias, et la nôtre aux moyens hors médias, mais aussi l'outil employé dans cette recherche est le même.

3. L'apport de la communication média et hors média pour une entreprise cas de CANDIA TCHIN-LAIT, réalisé par SOUMARI Lila et DJOUADI Yasmina en vue de l'obtention d'un Master en Sciences de gestion, option : Management des Organisations à l'université de Bejaia en 2014/2015.

La question spécifique de la recherche est : Quelle est le moyen de communication externe qui apporte plus de valeur à Candia Tchîn lait ? Elle est soutenue par Cinq questions subsidiaires :

1. La communication média et hors média peuvent-elles apporter une plus-value aux ventes de l'entreprise ?
2. Quel est la relation entre la communication média et hors-média ?

3. Quel est l'outil de la communication marketing de tchin-lait qui attire plus les consommateurs ?

Sur le plan théorique, les étudiantes ont traité le fondement théorique de marketing, ainsi elles ont mis l'accent sur les deux moyens de communication (le média, le hors média).

Les étudiantes ont avancé deux hypothèses

- La communication média apporte plus de valeur à l'entreprise par rapport à la communication hors-médias.
- La communication marketing d'une entreprise influence les consommateurs et change leur attitude.

Méthodes et techniques adoptées

- La méthode utilisée dans cette recherche est la méthode quantitative, la technique utilisée par les étudiantes est le questionnaire dans lequel ils ont distribué cents-vingt questionnaires de vingt-quatre questions, dont cents-dix sont des consommateurs de Candia et les autres consomment autre marque que les étudiantes ont éliminé lors de dépouillement.

Les résultats de la recherche

- La plus grande partie n'est pas influencée par les publicités engagées par Candia/Tchin-lait.
- Les consommateurs savent que Candia/Tchin-lait sponsorise certains clubs sportifs mais cela n'a pas influencé du tout leur vision sur l'entreprise.
- La télévision et l'affichage sont les deux outils qui attire le plus les consommateurs.
- Les publicités engagées par Candia sont attirantes.

Raisons de choix de cette étude antérieure

- La relation entre cette étude et la nôtre, c'est que les deux traitent un produit agro-alimentaire.
- L'étude a traité des éléments théoriques qui sont similaires à les miennes, elle a étudié les deux moyens de communication (média, hors-média), nous nous intéressent

beaucoup plus à la communication hors-médias, ainsi qu'à l'élément marketing que nous considèrent très important dans l'action commerciale.

- Ce qui différencie notre étude de celle-ci, c'est qu'elles ont opté par une méthode et technique qui sont différentes de les miennes, ou elles ont misé sur la méthode quantitative par un questionnaire aux près des consommateurs.

Chapitre 02 : La démarche méthodologique**5. La préenquête**

Dans ce qui suit, nous allons présenter les étapes de déroulement de notre préenquête.

Nous avons effectué un stage pratique pour la réalisation d'une enquête de terrain dans la période qui s'étale du 07/02/2022 au 07/05/2022 au sein de la direction Marketing de la laiterie Soummam à Tahracht Akbou Bejaia. Notre préenquête a été effectuée du 21/02/2022 au 07/04/2022

Il s'agit de la première étape qui précède l'enquête finale, elle est définie comme « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan préétabli et qui obéit à des règles relativement précises pour en faire se peut, aux exigences d'objectivité et de rigueur de la méthode scientifique »¹

Cette étape consiste en premier lieu à faire le premier contact avec le terrain d'étude, grâce à cette phase nous avons pu nous familiariser et avoir des connaissances de notre terrain d'enquête, ce qui nous aidé à avoir les préliminaires d'informations, car il s'agit d'une étape d'exploration, d'observation et de recherche d'information au sein de la direction Marketing de l'entreprise.

Notre préenquête s'est déroulée dans la période qui allant du 21/02/2022 au 07/04/2022, chose qui nous a permis d'avoir ce contact direct avec tout le personnel de la direction Marketing, qui nous ont aidé à leurs tours pour avoir toutes les réponse et informations relatives à notre thématique de recherche, dans cette étape nous avons élaboré un guide d'entretien préliminaire contenant un ensemble de question pour lesquelles nous voulions avoir des réponses.

La pré-enquête nous a offert la facilité de la formulation de la problématique, les hypothèses de la recherche et enfin à enrichir notre guide d'entretien final.

6. La méthode de l'étude

Comme dans toute recherche scientifique, et pour réaliser notre étude, répondre à la question de notre problématique ainsi qu'aux hypothèses qui sont émises, il est primordial d'établir une méthode de recherche.

¹ Loubert DEL BAYLE, Luis JEAN, Initiation aux méthodes des sciences sociales, Edition l'harmattan, Paris, 2000, p74.

Le chercheur doit mettre en place une méthode bien précise qui lui sera utile dans sa recherche, cela va lui faciliter la compréhension du phénomène qui veut étudier.

Dans le but de confirmer et relayer nos hypothèses de recherche, et se rapprocher plus de notre terrain d'étude et dévoiler la réalité de l'utilisation des moyens de communication hors média dans la phase du lancement d'un nouveau produit.

L'utilisation de chaque méthode de recherche est principalement justifiée par la taille de l'échantillon d'étude ainsi que la nature de chaque thème de recherche, et comme notre thématique se porte sur le rôle du hors média dans la phase du lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise, nous avons opté pour la méthode qualitative car elle est la plus adéquate et la plus pertinente pour expliquer et clarifier notre thème. Elle nous permet également d'étudier ce phénomène d'une manière approfondie et plus détaillée. Et vu aussi notre population d'étude est composée de 4 personnes, dans ce cas l'étude qualitative est nécessaire.

L'étude qualitative peut décrire avec précision et objectivité le phénomène étudié, ce qui nous a permis également de faire une analyse descriptive du contenu.

Maurice Angers l'a définie « comme un ensemble des procédures pour qualifier des phénomènes »¹

Selon Alain JOLIBERT et Philippe JOURDAN, se définit comme étant : « une procédure de rédaction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expériences »²

7. L'outil de l'étude

Afin de bien mener notre enquête de terrain, nous avons fait appel à une technique de récolte de données :

- Un entretien et un guide d'entretien contenant un ensemble de questions qui concerne les variables de notre thématique de recherche.

¹ Maurice ANGERS, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Edition Casbah, Alger, 1997, p59.

² Alain JOLIBERT, Philippe JOURDAN, Marketing research, méthodes et recherche et d'étude en marketing, Edition DUNOD, Paris, 2006, p52

Comme il existe plusieurs techniques pour le recueil et la récolte des données, dans notre recherche nous avons opté pour un entretien, qui est la technique la plus adéquate et appropriée à l'étude qualitative. Cet outil de l'étude nous permet d'entrer en contact direct avec les personnes que nous souhaitons interroger, cela afin d'analyser leurs propos ainsi que leurs gestes.

L'entretien nous facilite la collecte des données, et avoir le maximum d'informations possibles qui nous serviront dans l'infirmerie ou la confirmation des hypothèses. L'entretien selon Maurice Angers : « l'entretien met en face à face un enquêteur et un enquêté »¹

Dans notre enquête de terrain nous avons opté pour un entretien semi-directif à l'aide d'un guide d'entretien, qui contient un certain nombre de questions (16) partagées en trois (03) axes comme suit :²

- Axe n°01 : contient les données personnelles des enquêtés.
- Axe n°02 : les moyens employés dans le cadre du hors-média lors de lancement d'un nouveau produit
- Axe n°03 : le rôle spécifique de la PLV et les RSN dans la communication hors-média au sein de l'entreprise Soummam.

Durant la pré-enquête, nous avons procédé avec un guide d'entretien préliminaire constitué de neuf (09) questions, afin de nous familiariser avec le terrain de notre recherche à partir des réponses reçues, nous avons pu enrichir notre guide d'entretien final et poser seize (16) questions

8. La population de l'étude

« Une population est un ensemble fini ou infini d'éléments définis à l'avance sur lesquels portent des observations »³

Notre population d'étude se constitue du responsable et fonctionnaires du service marketing de l'entreprise de la laiterie Soummam à Akbou, Bejaia.

Elle est ainsi composée de l'ensemble des membres qui travaillent au service Marketing, il regroupe quatre (04) personnes (le responsable Marketing, chargée événementiel et

¹ Maurice ANGERS, Op.cit. P59

² Voir l'Annexe n°01

³ Madeleine Grawitz, lexique des sciences sociales, 4^{ème} édition, Dalloz, 1988, p293

Community manager, chargé du packaging et designer, et chargée de l'étude et logistique Marketing)

Dans l'objectif de problématiser notre sujet de recherche, nous familiariser avec notre terrain d'étude ainsi que déterminer nos hypothèses, nous avons élaboré un pré guide d'entretien qui contient neuf (09) questions ouvertes. Puis nous avons élaboré un guide d'entretien final qui compte seize (16) questions posées aux quatre (04) membres de la direction Marketing de la laiterie Soummam, avec lesquels nous avons effectués des entretiens en face à face afin d'analyser chaque question, interpréter les réponses obtenues par chacun des personnes interrogées et parvenir à établir des résultats de chaque problème posé pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

Nous avons posé un ensemble de questions pour tout le personnel qui travaille dans la direction marketing de la laiterie Soummam, ce qui nous a aidés à avoir toutes réponses utiles et relatives à notre recherche dans le but de finaliser notre projet de recherche de fin de cycle de master.

9. L'approche théorique de l'étude

Chaque travail de recherche doit être situé dans une théorie ou un modèle bien précis, pour cela le chercheur est appelé à bien choisir ce modèle qui est adéquat à son étude. Quel que soit le sujet de la recherche et afin d'orienter ce dernier il doit obligatoirement choisir une théorie précise. Pour le cas de notre étude, nous avons pris soin de choisir et opter pour l'approche marketing, qui nous permet d'offrir des éléments pertinents à notre recherche, selon les variables générées à partir de nos hypothèses de recherche, et qui seront par la suite développées et analysées dans notre partie pratique.

Notre thématique de recherche vise à étudier et déterminer le rôle joué par le hors-média en phase de lancement au sein de l'entreprise. Nous pouvons en premier lieu remarquer que c'est une thématique qui met en relation la phase de lancement de produit, qui relève de l'action marketing, et l'hors-média qui est une technique du mix communicationnel.

Il existe plusieurs théories marketing, dont la théorie Push concerne les clients peu fidèles à la marque, elle utilise essentiellement la force de vente et le réseau de distribution, la deuxième théorie Relayée qui consiste à s'adresser à sa cible visée, en passant par des intermédiaires comme les influenceurs pour aider la marque, la théorie Pull qui repose sur la qualité du produit, vise principalement à attirer le client vers la marque.

A cet effet, nous avons opté pour une approche Marketing (push)

La théorie push

La stratégie push ou pousser en anglais « impose le produit dans un réseau de distribution, par l'intermédiaire de la force de vente jusqu'au consommateur finale »¹

La stratégie push vise à accompagner le produit, assurer une bonne circulation de produits dès le producteur jusqu'au consommateur, et cela par l'utilisation des différents techniques hors-médias (PLV, promotions des ventes, marketing direct).

Les entreprises visent à assurer un bon lancement par plusieurs façons, au préalable l'entreprise doit d'abord convaincre à tout prix ses distributeurs d'acheter le produit, car ce sont eux qui vont assurer la disponibilité des produits sur les lieux des ventes, donc les convaincre est essentiellement par différentes techniques promotionnelles, les récompenser vers la fin par un voyage, organiser des concours entre eux ...

En revanche, pour ce qui concerne les consommateurs dans cette phase, la stratégie push vise, à attirer l'attention sur le produit, en le mettant en valeur sur les différents lieux des ventes, et cela par différentes techniques de commercialisation, elle vise essentiellement au début les clients qui ont un comportement d'achat impulsif, ensuite par la répétition de l'acte d'achat par les consommateurs, le produit gagne de plus en plus de crédibilité sur le marché, ainsi que la confiance de ses distributeurs et ses clients.

« Cette approche est fondée sur la mise en avant de produit sur des points des ventes, au moyen de têtes de gondole, animation magasin, conseiller le vendeur, la publicité sur les lieux des ventes et d'opérations promotionnelle. »²

L'entreprise reconnaît l'importance de la phase de lancement d'un nouveau produit, et son impact dans d'autres phases un peu développées, « un nouveau produit ou un produit complexe conviendra davantage à l'orientation push »³

C'est là où la valeur ajoutée aux messages promotionnels intervient pour donner une identité au produit, ancrer certaines valeurs dans les esprits des consommateurs sur le produit, renforcer leurs fidélisations, Stimuler les ventes, par plusieurs techniques :

¹ Denis. Darpy, Le marketing, 2ème Edition, Dunod, Paris2015, P79.

² Kotler, Keller, Manceau, marketing management, 15ème Edition, éditions Pearson, paris, 2015, p553.

³ Jean-Pierre.helfer, Jacques .Orsoni, marketing, édition Vuibert, paris, 2011, p111

PLV ; ensemble des supports promotionnels présent sur les lieux des ventes, visent à rendre le produit incitatif à l'achat aux yeux des différents cibles (les écrans et bornes interactif, le roll up, Les présentoirs...)

Promotion des ventes ; réduire l'offre initiale et offre davantage lors de lancement est une excellente stratégie, pour fidéliser un grand nombre de consommateurs.

Marketing direct; phoning, mailing, SMS...etc.

Cette approche convient à notre étude car nous avons l'hors-média dans la phase de lancement 'un nouveau produit au sein de la Sarl laiterie Soummam.

PARTIE THEORIQUE

Chapitre 03 : Le lancement d'un nouveau produit dans le cadre de l'action commerciale**Section 01 : Spécificités d'un produit**

Une entreprise sans un produit ne peut pas exister, ce dernier est un lien fondamental qui relie l'entreprise et son environnement.

Généralement quand une entreprise est dominante sur le marché, elle est toujours caractérisée par des biens spécifiques.

Dans ce qui suit les caractéristiques qui permettent de comprendre le concept de produit

1. Définition de la notion de produit

« Il est possible de définir un produit par tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé, en vue de satisfaire un besoin. Un produit ne se définit donc pas en référence à ses caractéristiques intrinsèques mais par rapport aux services qu'il rend »¹

Donc un produit est un service ou un bien offert sur un marché, qui a pour objectif de satisfaire le besoin du client ou du consommateur.

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin ». ²

2. L'identification d'un produit

Lorsqu'une entreprise évolue dans un marché d'une grande concurrence, elle est obligée de se distinguer, se démarquer et attirer sans cesse de nouveaux consommateurs.

Chaque produit existant sur le marché peut être identifié par plusieurs éléments on peut distinguer ceci

2.1 : La marque

La marque est une forme de repérage et d'identification pour chaque produit existant sur un marché et pour l'entreprise elle-même, elle lui permet de renforcer surtout la confiance des consommateurs vis-à-vis d'elle.

¹ A. Kruger. Marc Ferrandi. A. Lngaro. L. Carpentier mini manuel de marketing Dunod Paris 2015 p151

² P. KOTLER. Et B. DUBOIS .op.cit. P 426.

« La marque permet à un produit, à une entreprise ou un service de se distinguer ou yeux du consommateur, elle permet aussi de garantir l'origine et la qualité de produit. La perception de l'image de marque, la connaissance de l'image de marque développe Une certaine confiance chez le consommateur ». ¹

Donc la marque est un élément d'identification hyper important que ce soit pour le produit ou pour l'entreprise, elle garantit la qualité et l'origine de fabrication d'un produit.

2.1.1 Les caractéristiques de la marque : La marque peut être :²

- Un signe verbal : qui peut s'écrire et se prononcer :
 - Nom dynamique : chanel (Gabrielle, dit coco), Louis Vuitton, Michelin (André et Edouard Michelin), Lacoste (René Lacoste).
 - Pseudonyme ou patronyme modifié : Norev (Mr. Véron), Bic (Baron de bich), Lu (Lefèvre utile)
 - Nom géographique Creusot-Loire, Evian, Tahiti, Montblanc, en prenant garde toutefois qu'il n'y ait pas confusion avec une indication de provenance ou une simple appellation d'origine,
 - Dénomination arbitraire ou de fantaisie : non créé de toutes pièces (Omo, Tefal, Obao...) ou résultant d'une combinaison de mots (Lion, Noir, Tartine, et chocolats, Europ assistance...),
 - Mot détourné de son sens : trésor(parfum)
 - Slogan : « Perrier, c'est fou »
 - Chiffre : 1664
 - Lettres : CBS,
 - Lettre(s)+ chiffre(s) : n°5, 3M, Europe 2,
 - Lettre+ signe : canal +, Eco
- Un signe complexe : associant plusieurs éléments à l'œil : dessin, emblème, combinaison de couleurs.

Exemple : le logo de coca-cola du crédit Agricole, le crocodile de Lacoste, les chevrons de Citroën...

- Un signe complexe : associant plusieurs éléments verbaux et figuratifs.

¹ Claude. Demeure. op. cit. 6^{ème} Ed, p118.

² Claude. Demeure. op. cit. 7^{ème} Ed, Dunod, pp 138-139

- Un signe sonore : composé de sons, phrases musicales ou séquences rythmique à condition de pouvoir être représenté sur une portée musicale.
- La forme d'un produit ou de son emballage, (bouteille de perrier, de Coca cola, de Suze), à condition qu'elle ne soit pas imposée par la nature ou la fonction de produit.

2.2 : Le Packaging

Un produit doit être protégé, le packaging est une sorte de protection pour ce produit, un élément inséparable de ce dernier, il sert en premier lieu à le préserver et le présenter bien sûr à la vente (sa forme, la matière, la couleur, ...)

« Le conditionnement est l'ensemble des éléments matériels, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par le client »¹

2.2.1 Les fonctions de la communication du packaging

En plus des fonctions physiques du packaging qui sont la protection et la conservation du produit, il est aussi un outil de communication, il conduit le consommateur vers le produit, que ce soit par les informations qui donne sur le produit, son impact visuel sur le consommateur, ou évoquer les traits distinctifs et bien sûr la valeur de la marque. Son rôle principal est de susciter la curiosité du client.

Le packaging remplit d'importantes fonctions de communication, qui font de lui le premier media au service du produit et qui sont comme suit²

- L'information du consommateur : le packaging est déjà un vecteur d'information utile- ou même légalement obligatoire à destination des consommateurs, en leur indiquant les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode préparation, les recettes auxquelles il peut se prêter, etc.
- L'impact visuel (La fonction d'alerte) et l'impulsion d'achat : avec sa forme, son design et graphisme pour se distinguer des autres produits existant sur le marché.il doit être capable d'attirer le regard du client et d'avoir une chance d'être acheté par ce dernier. Ici le consommateur doit pouvoir identifier facilement et rapidement par le packaging les différentes variétés de la gamme que propose la marque.

¹ J. LENDREVIE, J. LEVY. Tout le marketing à l'ère numérique, Mercator, 11^{ème} Ed, Dunod, Paris 2014 p206

² Ibid. pp 209-211

- L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque : le consommateur doit à un simple regard identifier la catégorie de produits à laquelle il appartient dans le cas où il ne connaît pas le produit.
- L'expression du positionnement : il doit contribuer à exprimer et à transmettre aux consommateurs le positionnement choisi par la marque, autrement dit il doit, par sa forme ou son décor, évoquer les traits saillants et distinctifs que l'on a décidé de conférer à la marque.

2.3 : Le design

Le design sert en premier lieu à refléter l'identité d'une entreprise ou d'un produit, il consiste à donner forme à ce produit. Il est également une apparence physique du produit. Le design peut contribuer fortement au succès de l'entreprise quand il est apprécié par le consommateur.

« Le design constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dans les sources de différenciation sont réduites, le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise »¹

3. La classification d'un produit

Il existe plusieurs types de biens qui peuvent être classés selon un certain nombre de Critères, afin d'offrir la possibilité aux décideurs Marketing d'orienter ses sections²

3.1 Selon la durée de vie : selon ces deux critères nous pouvons distinguer plusieurs types de produits :

3.1.1 Les biens périssables : ce sont les produits consommés un petit nombre de fois tel que les produits alimentaires, produits d'hygiène et d'entretien...)

3.1.2 Les biens durables : sont des biens tangibles qui survivent à de nombreuses utilisations (réfrigérateur, les vêtements, voitures, électroménagers) ils exigent un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée

3.1.3 Les services : considérés comme des biens périssables, car ils exigent un contrôle de qualité et de crédibilité du prestataire et l'adaptation aux attentes des clients .tel que (soins médicaux, prestation chez le coiffeur, les réparations...etc.)

¹ J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON. Mercator théories et pratiques du marketing, 7^{ème} édition, Dalloz. Paris 2003, p.271

² P. KOTLER. Et B. DUBOIS, Op. cit. Pp405-407

3.2 Les produits de grande consommation :

Cette deuxième classification est plus particulièrement fondée sur les habitudes des consommateurs, on peut distinguer 4 catégories :

3.2.1 Le produit d'achat courant : ce sont les produits que le client achète fréquemment et rapidement qui sont repartis en 3 catégories : les biens de première nécessité, les produits d'achat impulsif, et les produits de dépannage

3.2.2 Les produits à achat planifié : sur lesquels le client se renseigne avant l'achat et effectuer des comparaisons sur des critères tels que la praticité, la qualité, le prix, et le style

3.2.3 Les produits de spécialité : aux caractéristiques uniques et/ou a l'image bien définie, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier pour en disposer (voitures, parfums, alcools, vêtements). Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très vaste distribution, mais il faut construire son image et faire connaître son point de vente.

3.2.4 Les produits non recherchés : Que le consommateur ne connaît pas ou auxquels il ne pense pas naturellement, comme les détecteurs de fumés, les assurances de vie, les marbres funéraires. De par leurs natures, les produits non recherchés nécessitent un marketing attentif, souvent fondé sur la publicité ou la vente personnalisée.

3.3 Les produits à destination des entreprises : « Les produits B2B peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coût du client » ces critères déterminent 3 catégories¹

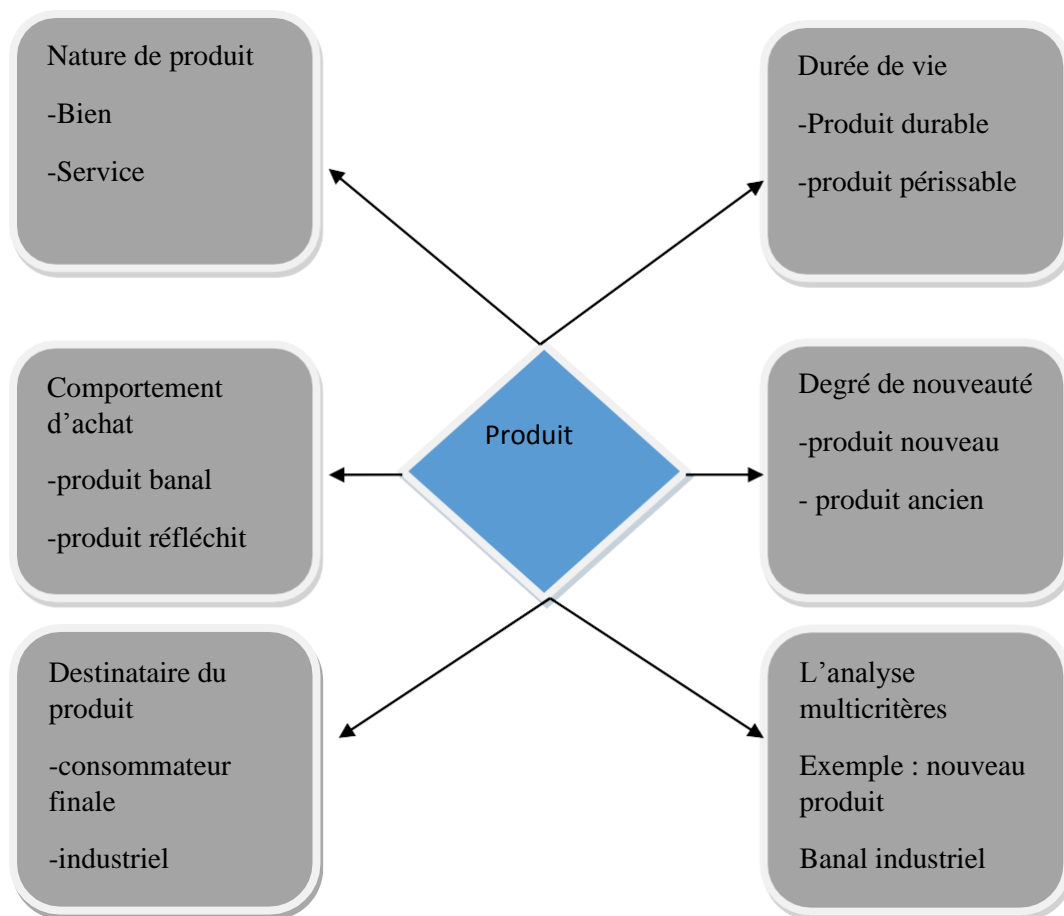
3.3.1 Les produits entrant en totalité dans le produit fini : rassemblent eux-mêmes trois catégories : les produits agricoles (blé, coton, fruits et légumes) sont souvent récoltés par de nombreux exploitants qui s'en remettent à des intermédiaires tels que les coopératives. Les ressources naturelles (Bois, pétrole brut, minerai de fer) sont en quantité limitée, elles sont souvent pondéreuses, de faible valeur unitaire et, de ce fait, sensibles au coût de transport. Les produits manufactures comprennent les composants et les pièces, les composants peuvent être plus au moins élaborés. Plus ils sont standardisés, plus le prix et les délais présents dans la décision d'achat. Les pièces (moteurs, pneus, transformateurs) entrent dans la composition du produit fini sans être transformé, comme les petits moteurs utilisés dans les appareils ménagers (cafétérias, robots, aspirateurs)

¹ P. KOTLER. Et B. DUBOIS. Op. cit. P407

3.3.2 Les biens d'équipement : ils comprennent l'équipement de base et les accessoires, ils n'entrent qu'une partie dans la fabrication de produit.

3.3.3 Les fournitures et services : Les fournitures (papier, peinture, clous) sont l'équivalent des biens de consommation courante, les critères de choix de ces produits portent principalement sur le prix et le service. Les services tel que le conseil, la formation, l'entretien et le réparation, etc.

Figure N°01 : la classification de produit



Source : AMEREIN. P et autres. Marketing Stratégique et Pratique. Edition NATHAN. 2001, p.175.

4. Le cycle de vie de produit

Un produit est comme le marché, il suit et passe par un cycle de vie qui est caractérisé par des opportunités ou par des risques.

Chaque phase dans un cycle de vie de produit a des caractéristiques propres à elle, que ce soit en termes de croissance de produit, de bénéfices, des ventes ou même des variables de Marketing Mix

4.1 Les phases de cycle de vie de produit

Le produit dispose d'un cycle de vie tel un être vivant (homme, animal...) il passe par quatre principales phases : lancement, croissance, maturité et déclin¹

4.1.1 Phase de lancement

À cette étape, la demande est faible et évolue peu. la concurrence est nulle ou faible. la cible visée est composée essentiellement de personnes prêtes à payer cher pour bénéficier du nouveau produit dans les premiers (innovations). Concernant le mix, la gamme est réduite, le prix est élevé, la distribution est sélective.

4.1.2 Phase de croissance

À cette étape, la demande se développe rapidement. la cible passe des catégories socioprofessionnelles élevées, un début de phase, à la totalité de la population, vers la fin. Donc durant cette phase, les marges bénéficiaires sont à leurs maximum, et atteignent le seuil, cela est dû à la baisse des coûts de production plus rapidement que le produit.

4.1.3 Phase de maturité

La demande concernant le produit se stabilise, elle s'oriente de plus en plus vers du renouvellement, à ce stade la concurrence s'est organisée et propose des produits aussi identiques. Dans cette phase nous pouvons dire que le taux de croissance ralentit, afin de provoquer une surcapacité dans l'ensemble de la branche qui éveille la concurrence, ainsi que la hausse du budget promotionnel.

4.1.4 La phase de déclin

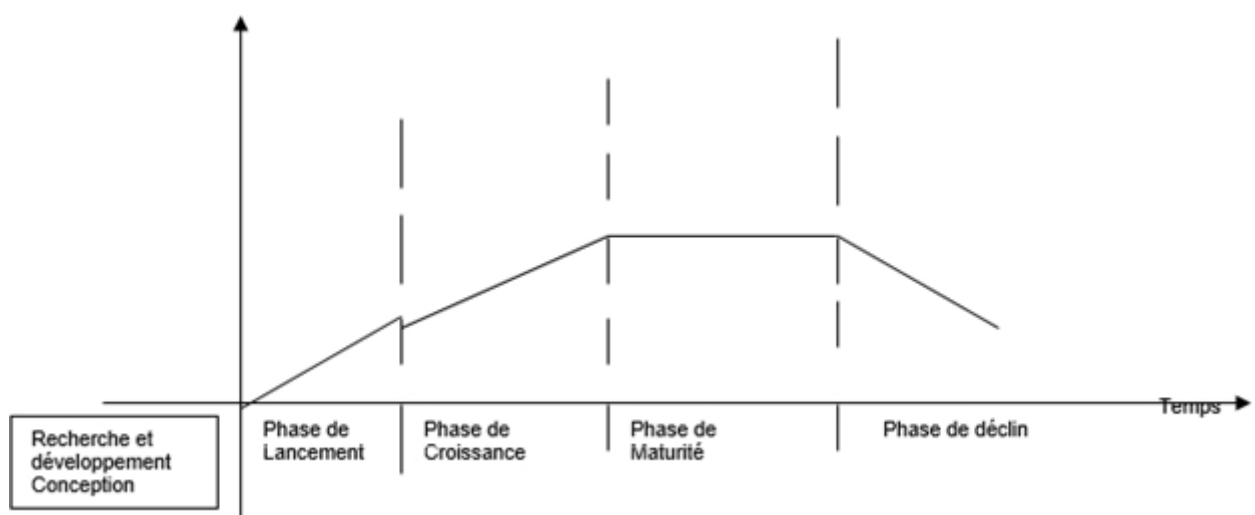
La demande du produit est décroissante, la concurrence se fait de moins en moins nombreuse, la cible visée est constituée de "trainards" qui profitent de déstockage pour

¹ A. Kruger, J.M AURORE INGRAO, L. Carpentier, Mini Manuel marketing. Edition DUNOD. Paris 2015. P153.

s'équiper à bon compte ou de nostalgique qui n'arrivent pas à passer à la nouvelle de produits.¹

Donc nous pouvons constater qu'en phase de lancement c'est là où le produit naît et entre sur le marché, et la rentabilité pour l'entreprise est faible vu le budget important attribué à la promotion. En phase de croissance, le produit va commencer à gagner des parts de marché, l'entreprise cherche dans cette phase à maintenir longtemps cette croissance. Quand le produit atteint le stade de maturité, ici ni il gagne, ni il perd, l'entreprise investit surtout sur la promotion pour son produit afin de rebooster les ventes. Enfin en phase de déclin, le produit est en fin de vie, le consommateur perd son intérêt pour le produit, les ventes diminuent, et les prix baissent.

Figure N°02: le cycle de vie d'un produit



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

4.2 Le Marketing mix dans le cycle de vie de produit

Le produit est l'élément de base de Marketing Mix, il regroupe toutes les actions de Marketing appliquées par une entreprise pour assurer la réussite de son produit, et la réalisation de ses objectifs. Il est caractérisé par les 4P (produit, prix, place et promotion).

¹A. Kruger, J.M AURORE INGRAO, L. Carpentier Op. cit. P155.

Dans ce qui suit, un tableau récapitulatif de Marketing Mix dans le cycle de vie de produit.

Tableau N°01 : Le marketing Mix pour chaque phase de vie d'un produit.

	Produit	Prix	Distribution	Communication
Lancement	Accent sur la qualité de produit. Gamme limitée.	Choix d'une stratégie d'écroumagement ou d'une stratégie de pénétration du marché (prix bas).	Mise en place de produit Distribution exclusive ou sélective avec des marges élevées accordées aux distributeurs	Dépenses pour faire connaître le produit : Relations publiques Promotion : prix de lancement Echantillons Publicité ciblée sur les consommateurs-innovateurs. Primes de référencement pour les distributeurs
Expansion	Amélioration technique à la suite des premières études des satisfaction et des suggestions, voire des plaintes de consommateurs	Stabilité ou tendance à la baisse pour accroître la demande.	Elargir le champ de distribution ouverte. Marges de distributeur juste assez élevées pour les intéressés Le fabricant doit contrôler le réapprovisionnement des distributeurs et le niveau de leurs stocks.	Communication de masse. Objectif de la fidélisation des consommateurs.
	Renouvellement des modèles.	Baisse de prix en cas de	Distribution ouverte. Stabilisation des	Communication de masse

Turbulence	Tendance à l'élargissement de la gamme. Modification de certaines caractéristiques du produit pour le différencier de ses concurrents.	concurrence par le prix	par marges.	Objectif de la fidélisation.
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, promotion
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 entreprise qui réalisent 80% du chiffre d'affaires.	Budget faible. Promotion. Publicité très ciblée.

Source : Yves Chirouze, le marketing études et stratégies, Ellipses, Paris 2007, pp123-124

5. Les 3 niveaux des produits

Attributs intrinsèques et extrinsèques s'organisent autour de trois niveaux ¹

¹ Denis. Darpy. op.cit. P42.

5.1 Le produit générique

Est constitué des composants techniques ou de caractéristiques intrinsèques apportant la fonction essentielle.

5.2 Le produit standard

Visible au point de vente, comprend le produit générique, son conditionnement, la marque et le désigne. Ces éléments constitutifs de second niveau attribuent à donner au produit une « enveloppe symbolique », c'est à dire une dimension imaginaire, immatérielle, plus ou moins valorise par l'acheteur.

5.3 Le produit global

Intègre des services complémentaires ou phéniques : les services après –vente. Ceste en effet tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique.

6. La stratégie de produit

Une entreprise développant dans un environnement concurrentiel, cherche le plus souvent à optimiser et maximiser ses ventes surtout en proposant un produit meilleur afin de mieux répondre aux besoins des clients.

Le développement d'une stratégie de produit au sein de l'entreprise est d'une grande importance car, quand il s'agit d'un environnement hautement concurrentiel le recours à ces stratégies doit être constamment à jour.¹

Donc il s'agit de choisir une stratégie pour chaque article de la gamme à l'aide bien sûr d'un diagnostic produit :

- Le choix de la stratégie d'abandon pour les produits faibles
- Une stratégie d'adaptation ou de modification pour les produits qui ne sont pas assez satisfaisants pour l'entreprise en matière de performance ou même pour le marché.
- Une stratégie de développement de nouveau produits.
- Une stratégie d'imitation de produits concurrents qui ont fait une preuve sur marché.

¹ Philip Kotler, les clés du Marketing, village mondial, France, 2005, p39.

6.1 La stratégie d'abandon

Elle consiste à abandonner ou éliminer volontairement les produits de la gamme, qui ne contribuent pas au financement des charges de structure, ni plutôt à la croissance de chiffre d'affaires de cette entreprise ou sa rentabilité. Elle touche deux sortes de produit : un produit nouveau qui ne décolle pas ou un ancien produit qui n'a plus d'intérêt

L'échec de nouveau produit est fréquent malgré les tests avant le lancement, et les études de marché.

L'entreprise peut diagnostiquer un mauvais démarrage de produit grâce au suivi des indicateurs du tableau de bord commercial et du plan Marketing de lancement.

La décision définitive de retrait est très dure à l'accepter pour les responsables marketing ou le chef de produit. Certaines entreprises donnent un délai d'une année généralement, pour tenter d'inverser la tendance, d'autres insistent à leurs risques, en analysant les causes de cet échec du lancement, et modifient à la fin le Marketing mix.

6.2 La stratégie d'adaptation

Cette stratégie consiste à modifier le produit et le rendre meilleur pour bien répondre aux attentes de clients, consommateurs, ou acheteurs- revendeurs, et pour qu'il soit plus rentable pour l'entreprise .L'amélioration de la rentabilité par la baisse des coûts est souvent recherchée par l'entreprise et les conduisent à saisir les progrès technologiques et logistiques et à bénéficier des meilleures conditions d'achat de matière première et de marchandises en suivant des procédures de recherche et de sélection de fournisseurs.

Les moyens les plus employés sont le Marketing achat et le Marketing amont, la veille technologique, l'analyse de valeur, le bilan énergétique et le cercles de qualité ainsi que les méthodes apparues avec internet (Le E-sourcing, le E-procurement) qui permettent à l'entreprise de réduire à la fois les coûts d'achats et les frais administratifs.¹

6.3 La stratégie d'extension de la gamme

Il s'agit de répondre aux attentes d'une partie du marché qui n'était pas encore couverte en proposant un ou plusieurs produits nouveaux. L'extension de la gamme

¹ Philip Kotler op.cit., p39

correspond, soit au passage d'une stratégie de Marketing concentrée à une stratégie de Marketing différencié.

Cette stratégie se fait soit vers le haut de la gamme dans le but d'améliorer les marges et l'image de l'entreprise, ou vers le bas pour atteindre les objectifs de volume de ventes. Elle exige à d'avoir une bonne connaissance de marché et la structure de sa gamme.¹

6.4 La stratégie de développement d'un nouveau produit

Le développement d'un nouveau produit est vraiment un exercice difficile. Il nécessite d'être stratège, en prenant en considération beaucoup de facteurs notamment les attentes des clients cible, la concurrence, le prix, etc.

Donc avant même de commencer à développer de nouveaux produits, il faudrait tout d'abord répondre à ces 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 payer ce produit à ce prix ?

Si la réponse à l'une de ces questions est négative, on abandonne le produit.

Donc chaque entreprise, elle cherche le plus souvent à augmenter ses ventes, gagner des parts de marché, en optant pour quelques stratégies que ce soit d'abandonner carrément et définitivement un produit ou le modifier pour qu'il devienne meilleur pour le consommateur ou même pour l'entreprise, elle peut également opter pour le développement de nouveaux produits ou en reproduire comme ceux des concurrents qui ont fait preuve sur le marché

Toute stratégie se fait à l'aide d'un diagnostic, étude de marché et des tests avant le lancement.

¹ Yves Chirouze, le marketing études et stratégies, Ellipses, Paris2007, pp431-434

Section 02 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit**1- La définition d'un nouveau produit**

« Le nouveau produit sera tout produit jugé différent par les clients, selon certains aspects importants, des produits existants, il se traduit par une élaboration ou modification de produit »¹

Le produit est donc considéré comme nouveau, lorsqu'il est aperçu différent par le consommateur, ou son adoption se traduit par un changement important dans leur comportement.

Nous appelons un nouveau produit, quand une entreprise met sur le marché un produit ou un service dont les caractéristiques de ces derniers sont différentes de celles qu'elle a l'habitude de commercialiser auparavant.

2- Le processus et les étapes de lancement d'un nouveau produit**2-1 Définition du processus de lancement d'un nouveau produit**

Ce processus désigne une série d'étape et actions qui sont mises place expliquant comment l'entreprise procède pour lancer un produit nouveau, qui commence à partir de la conception d'une idée et la transformer à un produit vers la fin pour le mettre sur le marché.

« Le processus de développement d'un nouveau produit désigne l'ensemble des actions mises en œuvre, qui permettent le passage d'une nouvelle idée de proposition de valeur vers le lancement d'un nouveau produit »²

2-2 Les étapes de lancement d'un nouveau produit

Avant de passer au lancement de produit, il faudrait passer par un ensemble d'étapes essentielles qui précèdent ce lancement ³.

¹ J. Lendrevie, J. Levy, D, Lindon MERCATOR, théorie et pratique du marketing. 8^{ème} Edition, DUNOD, Paris2006, p288.

² P. Kotler, B. Dubois, marketing management, 12^{ème} édition, Pearson éducation, Paris2006, p749

³ : <http://www.memoireonline.com>, consulté le 13/05/2022 à 22h

2.2.1 La recherche des idées

Tout produit commence par être une idée, et les idées de nouveaux produits proviennent généralement de :¹

- **L'Offre**

Il peut s'agir d'entreprises concurrentes, sur le marché national ou étranger (sources externes) ou sur l'entreprise elle-même (les sources Internes), les idées de nouveaux produits peuvent provenir de différents départements. La recherche et le développement mais également la production peut avoir une nouvelle idée de produit, et la transmettre au marketing

- **La Demande**

Ici le marketing veut satisfaire les besoins et désirs des consommateurs. Il est donc logique que l'analyse de la demande soit à l'origine des idées d'évaluation de la campagne de Lancement du nouveaux produits le département marketing à partir de son analyse du marché, mais également des vendeurs qui sont en contact direct avec la clientèle, ou encore le service après-vente vont ainsi pouvoir relayer les idées encore non satisfaites. Les idées de nouveaux produits proviennent des sources principales sont :

- **Les clients**

Les besoins et les désirs des consommateurs constituent le point de départ de la recherche de nouveau produit, les entreprises peuvent déterminer ces besoins à partir des enquêtes, des tests, des entretiens de groupes.

- **Les chercheurs**

Des agents chargés par la direction marketing pour recueillir des informations nécessaires concernant la recherche.

- **Les concurrents**

L'entreprise doit examiner les nouveaux produits des concurrents et proposer un produit à plus haute performance.

¹ https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html consulté le 13/05/2022 à 22h

- **La direction générale**

Après les résultats c'est eux qui décident de lancer une idée d'innovation.

- **Les sources secondaires**

Une entreprise peut découvrir des idées nouvelles à partir des sources diverses, telles que les inventeurs, les agences de publicité, magazines, etc.

- **Les représentants et les distributeurs**

Ils constituent une source particulièrement féconde d'idées de nouveaux produits, ils ont une expérience directe des besoins insatisfaits et des réclamations de la clientèle, et sont souvent les premiers à entendre parler des innovations de la concurrence.

2.2.2 Le Filtrage des idées

L'objet de la première étape de conception de gêner et ou de recueillir un nombre d'idées nouvelles est aussi important que possible. Celui de la deuxième étape est au contraire de réduire ce nombre pour ne retenir que les seules intéressantes. Il existe en effet un double risque

- Eliminer les bonnes idées, on court notamment le risque de les voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées il s'agit de les éliminer aussitôt que possibles afin de ne pas risquer un échec sur le marché, mais également de ne pas leur affecter de ressources en recherches et études pour les abandonner en suite.

Pour mener à bien le travail de Filtrage on peut procéder en deux temps :¹

- Elimination des idées impossibles, notamment en fin des contraintes de produit, coût, et objectifs de l'entreprise.
- Sélection des idées les plus prometteuses : pour cela, de nombreuses entreprises développent des grilles de critères d'évaluation de risques liés au développement d'un projet de nouveau produit.

¹ https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html consulté le 13/05/2022 à 22h

2.2.3 Le développement et le test de concept :

Si l'idée de nouveau produite est retenue, il convient d'en estimer le marché potentiel. Il s'agit ici de tester l'idée du nouveau produit auprès des acheteurs potentiels alors que le produit lui-même n'est pas encore développé. Il est donc nécessaire de décrire le produit. Une fois, le concept formulé, on le teste de façon qualitative ou quantitative. L'entreprise obtient les intentions d'achat, qui l'aideront à sélectionner le meilleur test.¹

• Élaboration du concept

- Idée
- Cible : qui va consommer le produit ?
- Bénéfice retenu du produit
- Occasion de consommation

• Le test du concept

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

2.2.4 Elaboration de la stratégie Marketing :

Sur la base des résultats fournis par le test de conception, l'entreprise fournit des éléments intéressants sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Tous ces éléments vont être utiles à l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaires, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. On précise également dans cette étape le produit et son emballage, les prix de vente, le mode de distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

2.2.5 L'analyse économique :

Cette étape vise la prévision des ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres sont conformes aux objectifs de l'entreprise.

¹ https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit-Laicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html consulté le 13/05/2022

Le critère le plus simple pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort qui correspond à la quantité devant être vendue à un prix donné pour couvrir les frais fixes.

2.2.6 L'élaboration du produit (Marketing MIX)

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément du MIX (produit, prix, distribution, communication) peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on saura si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement ou commercialement.

2.2.7 Le test de marché

Un marché-test a pour objet de comprendre comment les consommateurs et la distribution réagissent au produit et de mesurer le marché potentiel. Pour la grande consommation l'avantage est que le marché test apporte des éléments peu prévisibles comme le taux d'essai, le rachat, la fréquence d'achat. Il existe plusieurs sortes de marché-tests. Parmi elles, on peut citer :¹

- **Les tests de produits prolongés**

On demande aux consommateurs, à qui l'on a déjà proposé de tester le produit gratuitement, d'acquiescer une nouvelle quantité à un prix réduit. L'offre est répétée de façon à ce que l'on connaisse la fréquence de rachat.

- **Les marchés-tests simulés ou magasins-laboratoire**

On invite un nombre de personnes recrutées dans un centre commercial à regarder une série de messages publicitaires télévisés dans lesquels on a inséré la campagne relative au nouveau produit. On leur donne ensuite un bon d'achat dans un magasin expérimental où se trouve le nouveau produit ainsi que ses concurrents principaux. Et à la fin on constate la réaction des personnes interrogées vis-à-vis de notre nouveau produit.

¹ Ph. KOTLER, B. Dubois, op.cit., p 752

- **Les zones-tests**

Échange de données entre l'entreprise fabricante de ce nouveau produit et une grande surface, cela permet à l'entreprise d'avoir des informations jour concernant le comportement des clients vis-à-vis de ce nouveau produit.

- **Les marchés-tests classiques ou marchés-témoins**

C'est la procédure la plus élaborée pour le lancement d'un produit. Cette méthode est caractérisée par un choix de magasins tests et lancement d'une campagne promotionnelle à échelle réduite.

2.2.8 Le lancement

Après avoir effectué les tests de marché, l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort de la nouvelle offre. Pour une décision de lancement, les dépenses engager une usine de façon à produire suffisamment pour répondre à la demande, les couts marketing s'accroissent également, et cette décision appelle quatre questions sont :¹

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

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

- **Où ? : l'endroit de lancement**

Dans une seule ville, une région, sur le marché national ou directement sur le marché international. Le choix de la région de départ se fait à partir : la taille du potentiel, L'image de marque, Le cout de distribution, Les possibilités locale, l'étude de marché, la position de la concurrence et l'impact sur d'autres marchés.

- **Après de produit ? Identifier la cible**

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

- Pouvoir être touché au moindre coût.

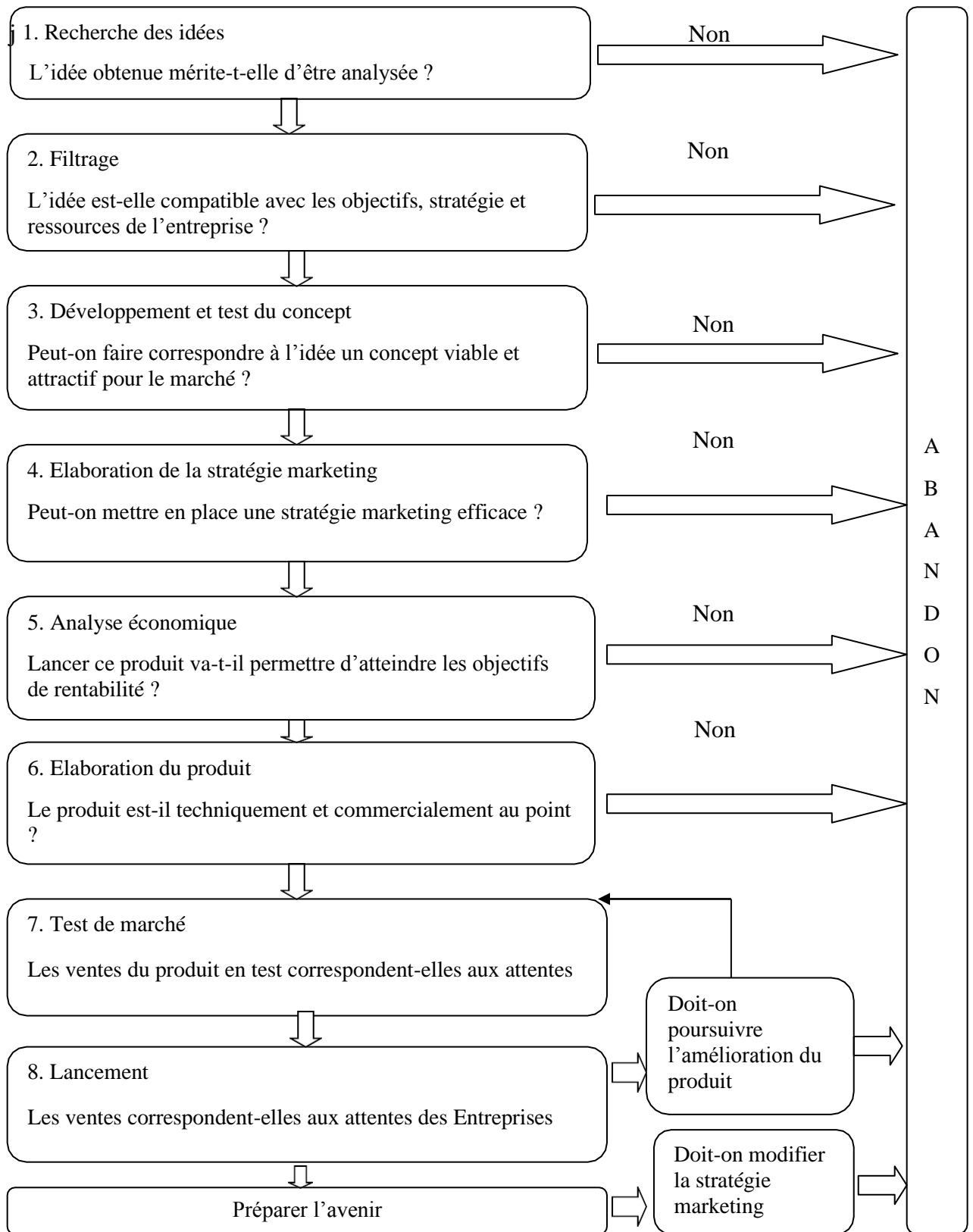
¹ P. KOTLER ET D. MANCEAU. Op.cit. P.407-408.

- Compter un fort pourcentage d'utilisateurs réguliers.
- Être à l'origine d'une bouche à oreille favorable.
- Adopter rapidement le produit

- **Comment ? : choisir la technique de lancement**

On doit répartir le budget entre les différents éléments du mix marketing et à la planification de la séquence des événements

Figure N03 : processus de lancement d'un nouveau produit



Source : KOTLER P. DUBOIS.B et KELLER. K.L et MANCEAU. D, Marketing Management, 12eme ed, PEARSON EDUCATION. 2006, p736.

3. Objectifs, stratégies Marketing en phase de lancement.

Pour qu'une entreprise réussisse le lancement de son nouveau produit et sa mise en place sur le marché, elle doit se fixer des objectifs au préalable et mettre en place un stratégie Marketing bien adaptée à cette phase que ce soit avant, pendant ou après le lancement ce qui va lui assurer la réussite de ce nouveau produit.

3.1. Les objectifs de la stratégie Marketing

Tout d'abord l'entreprise travaille afin de créer de développer la demande et de lever tous les éventuels freins qui puissent ralentir la demande (cela s'inscrit dans les stratégies d'essai et de notoriété), ensuite gagner des parts de marché sur les concurrents (travailler sur les avantages concurrentiels du produit pour créer une préférence pour la marque et pour le produit).

Dans le but d'augmenter les profits, puis diminuer les dépenses et récolter le maximum de bénéfices (l'entreprise travaille et veille sur la fidélité à la marque et surtout à garder au maximum ses clients actuels).

3.2. Les stratégies prix possibles au lancement d'un nouveau produit

Chaque entreprise avant de lancer un produit , elle doit tenir en compte l'entrée et l'existence de la concurrence dans le marché, dans cette phase elle peut être seule sur le marché, mais à partir la deuxième étape (croissance) des concurrents prennent lieu auprès d'elle, pour cette raison, elle doit prendre une décision sur le type de la stratégie à adopter durant cette phase, qui va lui permettre de faire connaître le produit, informer sur les avantages de ce nouveau produit, ainsi que favoriser le premier essai.¹ On peut donc citer deux stratégies possibles en phase de lancement d'un nouveau produit :

a) La stratégie de pénétration

Il s'agit d'une technique de Marketing, permettant à une entreprise d'entrer dans un marché à concurrence forte par un positionnement sur le prix, afin de gagner des parts de marché.

¹ https://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produit
consulté le 17/05/2022

Cette technique consiste à baisser un maximum le prix du produit, donc le but est de commercialiser à fort volume le produit à prix réduit. Cette méthode est exercée de façon à faire essayer le produit à un maximum de consommateurs et pour que cette entreprise se crée de la notoriété.

b) Écrémage

Contrairement à la stratégie de pénétration, ici l'entreprise lors de la phase de lancement se fixe des prix très élevés et forts afin de maximiser et de dégager une marge bénéficiaire importante sur le peu de vente chez les innovateurs, qui sont généralement sensibles aux prix.

4. Les caractéristiques de la phase de lancement de produit

Chaque produit existant sur le marché suit un cycle de vie propre à lui, qui se caractérise par les phases suivantes : lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

Chaque phase a ses propres caractéristiques, qui la différencie des autres, que ce soit en termes des coûts, bénéfices, distribution, communication, concurrence, ...

La phase du lancement est la toute première phase dans le cycle de vie d'un produit, elle se caractérise par¹

Un lent démarrage des ventes et des bénéfices, suite à la mise en place progressive du produit sur le marché, cette lenteur se justifie par des problèmes techniques qui sont relatifs, suite à la mise au point du produit, soit à l'installation d'une capacité de production plus importante pour pouvoir répondre à la demande future.

La distribution du produit est limitée, ses procédures sont lentes ne permettent pas de mettre rapidement le produit au profit du client final, car ce dernier nécessite une forte résistance pour influencer et modifier ses habitudes d'achat du produit.

En ce qui concerne les bénéfices, ils sont réduits et négatifs à cause des dépenses réalisées par l'entreprise, afin de susciter et stimuler la consommation ainsi que la distribution à travers les investissements importants dédiés aux promotions.

Au sujet de la concurrence lors du lancement d'un nouveau produit, généralement la concurrence est limitée et parfois même inexistante à cause de la faible diffusion du produit.

¹ <http://www.memoireonline.com> consulté le 25/05/2022 à 20h

Lorsque le produit s'introduit nouvellement sur le marché, il touchera en priorité le consommateur innovateurs, recherchant les nouveautés et être les premiers à les adopter. Une première partie des consommateurs va découvrir le produit, la majorité précoce.

Les couts au départ sont élevés pour installer le produit dans les circuits de distribution et le faire connaitre diminuent au fur et à mesure que les ventes augmentent.

5. Les conditions de réussite et les facteurs d'échec d'un nouveau produit

Le succès et la réussite d'un nouveau produit est essentiellement lié à de nombreux facteurs. Avoir une bonne idée pour le produit et être sûr qu'il répond besoins aux du consommateur est très bien, mais ce n'est cependant pas insuffisant, conduire le consommateur à avoir de solides connaissances sur le produit ainsi que ses avantages et son système de consommation. Donc l'entreprise pour qu'elle assure la réussite de son produit, elle doit prendre en compte les conditions du succès et les facteurs d'échec auxquels elle pourrait être confrontée.

5.1 Les conditions de réussite d'un nouveau produit

Les conditions suivantes sont essentiellement importantes pour réussir le lancement d'un nouveau produit :¹

A) La connaissance approfondie

Les nouveaux produits nécessitent que le chef du projet d'innovation soit impliqué, il doit connaitre le comportement, les attentes de la cible visée. Cette connaissance peut être obtenue à travers les études de marché, il doit également se baser sur le contact direct et personnel avec le terrain.

B) La forte orientation de marché

Considérée comme étant un processus du développement du produit orienté vers le marché et le client.

C) Le produit supérieur

Un produit unique en son genre, différencié et qui apporte beaucoup d'avantages à l'acheteur, et des valeurs importantes pour lui

¹ J. J. LAMBAIN, Marketing Stratégique et Opérationnel, Dunod 7^{ème} édition, Paris2008, p.373.

D) L'existence d'un climat de coopération étroit

L'existence d'une confiance mutuelle et la solidarité entre les responsables Marketing et leurs interlocuteurs à l'interne, notamment ceux de la recherche et développement, de la production et du réseau des achats de et la direction commerciale.¹

Donc la présence d'un climat de coopération favorable à l'intérieur de l'entreprise permet et favorise le succès d'un nouveau produit.

E) Le concept du produit global

Un concept de produit d'emblée pensée et développé pour le marché international.

F) L'analyse préliminaire intensive

Avant d'entrer dans la phase de développement de nouveaux produits, il faudrait allouer les ressources managériales et financières nécessaires pour bien mener des analyses de faisabilités approfondies.

G) La définition précise du concept

Etablir un cahier de charges, en précisant les objectifs, la promesse, la cible, les paniers d'attributs et le positionnement du produit d'emblée.

H) Le plan de lancement structuré

Il traduit le positionnement recherché dans un plan Marketing opérationnel cohérent en terme du prix, place et communication (promotion).

I) La coordination inter- fonctionnelle

Il faut organiser l'interface R et D production Marketing, car un produit nouveau est l'affaire de toute l'organisation.

J) Le soutien de la direction générale

Consiste à mettre en place une structure et une vision des choses axés vers la facilité du processus d'innovation.

¹ J. J. LAMBAIN. Op.cit. p.373.

K) L'utilisation des synergies

L'objectif est de construire le produit et l'idée à partir de ses points forts, qu'il s'agisse de synergies technologiques ou commerciales.

L) L'attractivité des marchés

Ce facteur contribue au succès, mais est insuffisant pour compenser les faiblesses pour les autres facteurs de succès

M) Présélection de projet

Les succès et échecs sont prévisibles et les techniques d'évaluation préliminaires facilitent les décisions.

N) La disponibilité des ressources

Le succès exige la disponibilité des ressources humaines et financières pour assurer le suivi du nouveau projet.

O) La qualité du suivi de lancement

La qualité d'exécution du plan du lancement est très importante, elle doit être maîtrisée et contrôlée car, il s'agit d'un facteur décisif pour le succès.

P) L'importance de facteur temps

Parmi les sources d'avantage concurrentiel est d'entrer rapidement sur le marché, mais cet objectif ne peut être réalisé au détriment de la qualité de l'exécution.

Q) La nécessité d'une procédure multi échelons

Il est important de mettre en place des procédures de travail en plusieurs de la naissance de l'idée jusqu'à la phase de lancement du produit.

5.2 Les facteurs d'échec d'un nouveau produit

Lors de lancement d'un nouveau produit, l'entreprise peut rencontrer de sérieux problèmes et obstacles si la stratégie Marketing et un bon plan n'ont pas été mis en place.

Le principal problème de lancement d'un nouveau produit se situe au niveau de la stratégie de prix et le tableau suivant retrace quelques problèmes que l'on peut aussi rencontrer en phase de lancement¹

Tableau N°02 : les problèmes rencontrés dans la phase de lancement

Problèmes rencontrés en phase de lancement	Indicateurs permettant d'identifier ce Problème
Hésitation des distributeurs à référencer le Produit	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les Consommateurs	Nombre d'acheteurs (na), pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois	Quantités achetées par acheteur (QA /NA) Taux de rachat
Déréférencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer.	Taux de rupture de stocks.
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible Compréhension insuffisante du message Attribut du message à une autre marque Taux d'agrément faible.
Produit mal mis en valeur en rayon.	Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires.

Source : <http://www.memoireonline.com>

6. Les types de nouveaux produits

Sur le marché il existe plusieurs types de nouveaux produits, on peut considérer un produit comme tel en se basant sur plusieurs facteurs. On distingue 3 principaux types de nouveaux produits :²

6.1 L'innovation radicale

Elle est le plus souvent menée par les technologies informatiques et d'information. Il s'agit d'un produit nouveau qui n'existait jamais auparavant sur un marché. Comme le cas du

¹http://www.memoireonline.com/08/09/2460/m_Analyse-de-la-phase-de-lancement-du-nouveau-produitLaicran-au-sein-de-la-Camlait-SA9.html consulté le 03/06/2022 à 21h

² Éric, Dupont, développer et lancer un nouveau produit, 1^{ère} Ed Edition de Boeck université, Paris 2009, pp 11-13.

téléphone portable, Walkman. Les risques d'échec de ce produit sont hyper importants car il faudrait réussir toutes les étapes (ne pas arriver très tôt sur le marché, chercher à satisfaire un nouveau besoin, proposer un prix acceptable pour l'entreprise, essayer de maximiser et augmenter les ventes en communiquant, et être flexible et réactif aux nouvelles orientations du marché).

L'innovation radicale est une réelle opportunité pour l'entreprise, ça lui permet d'être leader sur un nouveau marché, tout en maîtrisant les variables du Mix marketing (Produit, Prix, Place, Promotion).

6.2 Un nouveau produit d'un marché existant

Est un nouveau produit d'un marché déjà existant, qui apporte une originalité et un avantage grâce à son utilité, son design, son packaging, sa cible, sa qualité et son prix.

Il se différencie des produits concurrents par rapport à ses caractéristiques distinctives originales. L'entreprise peut constater ça à partir des études de marché, des retours des clients ou à partir d'une identification d'un nouveau besoin client.

Ce type de produit permet à une entreprise déjà existante sur un marché d'élargir son offre et de satisfaire un maximum de client.

6.3 La nouvelle version du produit

Elle présente moins d'innovation que les autres nouveaux produits car, non seulement le marché existe déjà, mais aussi le produit est déjà connu par des clients dans sa version actuelle.

L'entreprise n'a pas le droit à l'erreur quand elle renouvelle une gamme de produit, l'image de marque est un capital, elle doit soit maintenir le niveau ou l'améliorer, l'entreprise doit continuer à satisfaire sa clientèle, tout en apportant des bénéfices.

Généralement l'entreprise pense à une nouvelle version du produit quand les ventes commencent à décliner, la nouvelle version du produit est faite surtout dans le but de dynamiser les ventes qui s'essouffent et redonner au produit une position concurrentielle favorable.¹

¹ Éric, Dupont, op. cit. p13

Alors un nouveau produit ne peut pas seulement être totalement nouveau et qu'il n'existait pas auparavant sur le marché, mais il peut également s'agir d'un produit nouveau mais d'un marché déjà existant, c'est-à-dire un produit original, différent, avec des caractéristiques distinctives, ou même une nouvelle version quand l'entreprise n'atteint pas le taux de vente qu'elle souhaite, et pour se repositionner sur le marché.

Chapitre 04 : La communication hors-média dans le cadre de la communication commerciale

Section 01 : Notion de la communication commerciale et son rapport avec le Marketing

1 -Généralités sur la communication d'entreprise

A l'heure actuelle, la communication est devenue un élément primordial, elle se situe au cœur des différents organisations (entreprises, associations, institutions ...) que ce soit sa taille et sa mission dans la société.¹

Les entreprises se retrouvent quotidiennement dans le besoin de communiquer et dialoguer avec ces différents publics, en interne ou en externe, elle vise à assurer un bon fonctionnement et une bonne organisation, mais aussi elle permet de mieux « Positionner l'entreprise, lui donner une personnalité reconnaissable pour tous ses publics, et une identité distincte de la concurrence »².

Chaque entreprise a comme objectif d'évoluer dans un environnement concurrentiel, et pour cela il est primordial de mettre l'accent et de veiller sur sa communication d'entreprise sur les deux plans interne ou externe,

Elle se définit comme « l'action volontariste d'émissions et de transmissions et de réception de message, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise entre celle-ci et son environnement »³.

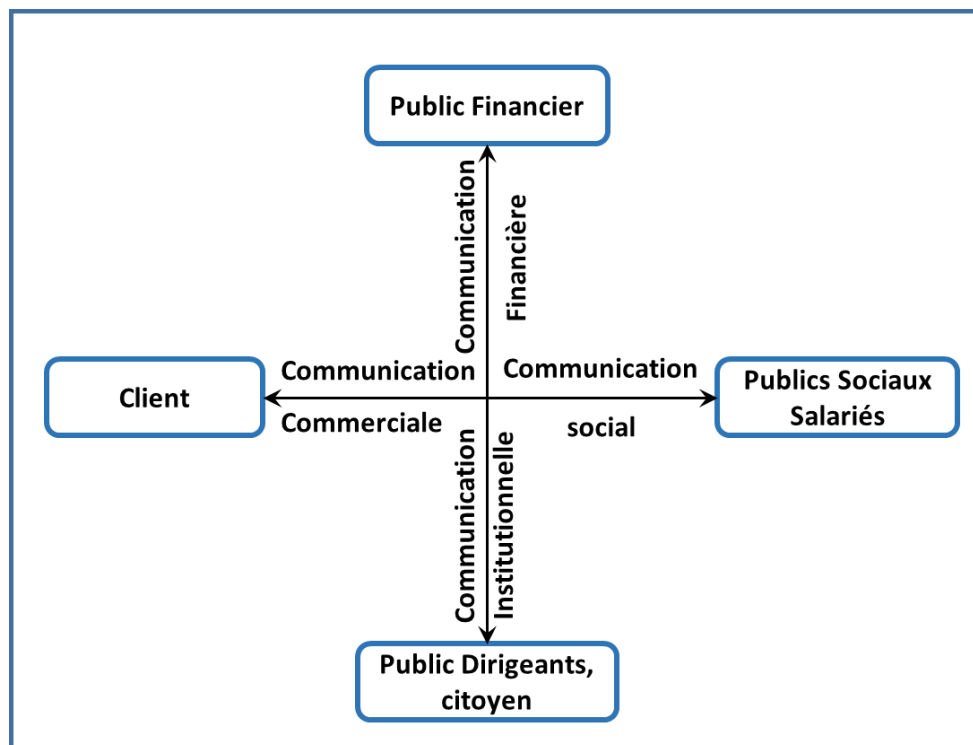
Elle englobe à la fois la communication interne qui est l'espace social au sein de l'entreprise, dans lequel se rassemblent l'ensemble d'interactions et actions de communication qui s'y produisent, et la communication externe représentée par les formes et processus mise en place pour s'adresser aux publics externes (les fournisseurs, les clients, les pouvoirs publics). Elle englobe à la fois les messages qui s'entretiennent à l'intérieur et avec l'extérieur d'une entreprise. La figure montre les différentes cibles de la communication d'entreprise.

¹ A. Adary, T. Libaert, C. Mass M. Westphalen, Communicator, 7eme editions, DUNOD, Paris, 2015, p47.

² A. Adary, C. Mas, et Marie-Hélène westphalen, Communicator, 8ème Edition, Dunod, 2018, Paris, p 37.

³ ibid. p47.

Figure N°04 : Cible et type de communication



Source : A.Adary, T.Libaert, C.Mass M.Westphalen, Communicator, 7^{ème} Edition, Dunod, 2015, Paris, p 46 D'après Patrick d'humieres, 1993

1.1. La communication interne :

Comme son nom l'indique, elle rassemble l'ensemble d'action de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle s'inscrit dans la perspective sociale, répondant aux attentes d'information des salariés, savoir ou d'être informé sur l'entreprise mais aussi d'être reconnu par leur compétences, et d'être écouté¹, donc l'entreprise doit mettre à la disposition des salariés de toutes les informations dont il en a besoin, pour créer un climat social favorable fondé sur la crédibilité et le respect mutuel.

Il faut impliquer et convaincre le personnel et bien sur lui donner la primeur de l'information et pas question qu'il apprenne par des sources extérieures que son entreprise.² Cela permet d'entretenir et de maintenir de bons liens entre le personnel, et de développer le

¹ . A.Adary, T.Libaert, C.Mass M.Westphalen, op.cit, p138.

² T. libaert, Marie-Hélène westphalen, la communication externe des entreprises, 5^{ème} éditions, Dunod, Paris, 2018, p 15.

sentiment d'appartenance, ce qui reviendra par la suite positivement sur le rendement global de l'entreprise, et ainsi d'ancrer une bonne image en externe.

1.1.1 Les objectifs de la communication interne

Les buts de la communication interne ont évolué en parallèle avec la révolution qu'a connue la technologie de l'information et de la communication d'une manière générale, et les progrès atteints par le monde des entreprises d'une manière particulier «auparavant, ont été fortement marqués par le thème et la culture de l'entreprise, la mobilisation autour de projet de l'entreprise, voire les simples informations vers les salariés, et actuellement les objectifs de communication interne vont jusqu'à règlement des tensions, la motivation, qui est la base de l'engagement des collaborateurs »¹.

Les entreprises se sont rendus compte qu'il ne suffit pas de se baser seulement sur le projet lui-même, ou de solliciter les salariés dans ce dernier mais aussi, il faut se focaliser et travailler sur la création d'un entourage motivationnel en impliquant l'idée de la collectivité au sein de l'équipe, pour que cela se produise en pratique, d'abord il faut donner de la chance à chaque membre de manifester ses idées afin d'augmenter la productivité et la diversité en maintenant la compatibilité ensuite l'analyse la compréhension de tous les problèmes qui peuvent survenir entre eux et qui sont susceptible d'affecter la collaboration, ce qui est nécessaire pour bâtir une entreprise prospère.

1.1.2 Les formes de la communication interne

Il existe trois formes de communication selon la nature de message, à savoir ; «²

- **La communication descendante** ; c'est l'ensemble le plus naturellement pratiqué, les messages issus d'un certain niveau hiérarchique et son destiné aux échelons inférieurs.

Support ; journal interne, affichage, réunion, note de service, information par téléphone, vidéo etc...

Fonction ; outil classique de management, la communication descendante est utilisée pour former, informer et diriger le personnel.

¹ A.Adary,T.Libaert, C.Mass M.Westphalen, op.cit, p146.

²Ibid. pp146-147.

- **La communication ascendante**

Elle prend le chemin d'inverse c'est-à-dire part de bas et montant la hiérarchie.

Support ; Boîte à idées, sondage, affichage, tribune libre dans le journal d'entreprise... Moins institutionnalisé, cette information emprunte surtout des voies informelles directes (échanges verbal, tract, lettre ouverte) ou indirectes (bruit, rumeurs).

Fonction ; Difficilement maîtrisée, elle est encore redoutée par les chefs d'entreprise, sert-elle permettant à l'entreprise de connaître les aspirations des salariés ou de désamorcer les éventuels conflits ou tensions.

- **La communication horizontale**

C'est un échange d'égal à égal, entre les différents secteurs, services ou départements.

Support ; L'information latérale se fait naturellement dans les petites structures ; ou tout le monde se connaît, les occasions de dialogue sont fréquentes. Elle doit s'appuyer sur une organisation plus lourde dans les moyens et grands structures, rencontres interservices, tribune libre ouverte dans différents supports d'information (magazine, tableau d'affichage, etc.)

Fonction ; l'information horizontale permet de rassembler son personnel, de fonder l'esprit maison, indirectement de mieux coordonner le processus de production.

1.2. La communication externe de l'entreprise

La communication externe de l'entreprise « regroupe l'ensemble des actions de communication d'entreprise à destination des publics externes à l'organisation ou à l'entreprise, ces publics externes peuvent être : Le consommateur, les décideurs, les partenaires, les fournisseurs, les investisseurs, les investisseurs potentiels, l'environnement local ou la presse ». ¹

L'entreprise est dans l'obligation de communiquer avec ces derniers, en vue d'entretenir des liens solides, ce qui facilitera par la suite la réalisation de ses objectifs sur les

¹ Bathelot, <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-externe/> consulté le 10/05/2022 à 20 H.

différents plans (social, administratif, législatif), en mettant en avant sa notoriété et son image de marque.

« Pour construire une image cohérente les messages diffusées à l'extérieur et à l'intérieur de l'entreprise doit être en face »¹.

Les informations qui s'échangent au sein de l'entreprise et qui se diffusent hors cette dernière sont considérées comme des factures majeures de la formation d'une image mentale sur ses services ou ses produits.

L'entreprise vise à exposer une meilleure image sur elle-même, à chaque opportunité et chaque message transmis en externe (conférence de presse, réunion actionnaire, opération de parrainage, campagne publicitaire, etc.) Doit être procédé puis suivie d'une campagne en interne ².

La formation d'une bonne image est devenue un objectif poursuivi par la plupart des entreprises en utilisant diverses stratégies de communication dans le but de l'améliorer car elle joue un rôle dans la formation d'opinions de l'entourage externe, à son égard et à la création d'une réaction positive des individus envers l'entreprise.

La communication externe d'entreprise se repartie en deux types primordiaux, à savoir ; La communication institutionnelle (corporate), et la communication commerciale, dans lesquels « La majeure partie des actions de communication externe est constitué d'action de communication commerciale ».³

1.2.1 La Communication institutionnelle

La communication institutionnelle est l'un des piliers essentiels que chaque entreprise doit prendre en considération, car elle a un impact direct sur sa réputation, elle « pose l'entreprise à partir des valeurs, sa culture, et ses actions »⁴.

C'est « une communication corporate qui vise à améliorer l'image de l'organisation auprès de son environnement, d'informer sur sa stratégie, Elle vise essentiellement le grand

¹ A.Adary,T.Libaert, C.Mass M.Westphalen op.cit. P147.

² Ibid. p148

³Bathelot, <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-externe/> consulté le 10/05/2022 à 20h30.

⁴D. Darpy, Op.cit. p77.

public mais aussi peut s'adresser à des cibles particulières (B to B) ou s'intégrer dans une démarche de lobbying ». ¹

La communication institutionnelle représente toutes les actions qui aboutissent à la promotion des valeurs de l'entreprise et son image, par l'établissement des relations de qualité entre cette dernière auquel elle s'adresse à une autre partie (une association, pouvoir publics, investisseurs...etc.), et d'approuver sa réputation.

La communication institutionnelle est la communication de l'entreprise sur elle-même elle a pour vocation de s'adresser aux publics internes (salariés, actionnaires...etc.) et aux publics externes (média, fournisseurs, ...). Via plusieurs moyens ; Internet, le mailing l'intranet, les évènements, les relations publiques, et les relations presse et d'autres.

Par opposition à la communication commerciale, la communication corporate regroupe l'ensemble des actions qui visent à promouvoir l'image de l'entreprise ou d'une organisation auprès de ses clients et ses différents partenaires. Dans ce stade, la communication se focalise sur l'entreprise (performance économique, techniques de l'entreprise) ou sur l'institution (personnalité, et valeurs de l'entreprise). ²

La communication institutionnelle permet à l'entreprise de s'éloigner un peu de l'objectif lucratif, et consacrer de son temps pour travailler son image, sa réputation en étant une organisation fiable, de valeur dans son domaine.

2. Communication commerciale ;

La communication commerciale concerne l'ensemble d'actions de communication et de messages que l'entreprise émet à l'extérieur, dont l'objet est de commercialiser et de faire marcher le produit, ou le service de l'entreprise, elle vise essentiellement à susciter l'envie d'achat chez les différentes cibles.

« On entend par la communication commerciale ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs et des leaders d'opinions, des prospecteurs et toutes autres cibles. La publicité est un moyen pour les

¹ A.Adary, T.Libaert, C.Mass M.Westphalen, Op.cit. P53.

² A.kruyer, Jean- marc, A, Ingarao, L.Carpentier , Op.cit. p205.

atteindre. Ils en existent d'autres, telle, la promotion de vente, et les relations publiques, la force de vente et le marketing direct ».¹

La communication commerciale s'effectue généralement par l'utilisation des deux moyens de communication médias ou hors médias, en vue de transmettre des messages commerciaux et promotionnels convainquant et renforçant la vente du produit.

Dans cette dernière « La communication a pour rôle principale d'inciter le consommateur d'acquérir le produit ».²

Elle vise essentiellement à convaincre et influencer les attitudes et les comportements de ses différentes cibles (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs...) dans le sens favorable souhaité par l'entreprise, d'augmenter la demande d'achat, et accroître les ventes de ses différents produits, afin d'améliorer son chiffre d'affaires.

3. Les types de la communication commerciale

3.1 La communication de produit

Il s'agit de la communication marketing destinée aux consommateurs dans un objectif de vente de produit, le public est généralement délimité, et le message unique, est la commercialisation de produit. Dans cette communication l'entreprise met en avant le produit en « informant sur lui, ses caractéristiques, objectifs (composition, performance, nouveauté) et ses bénéfices (apport pour le consommateur, valeur ajoutée) »³

La communication de produit est une communication très importante pour le produit, ce qui fait que l'entreprise se focalise le choix des messages promotionnels ou publicitaires se font soigneusement, mais aussi il est impératif de l'adapter à un ou aux besoins des consommateurs, ce qui le confère le caractère incitatif et attractif à l'achat, pour permet de stimuler les ventes, et assurer les retours de bénéfices.

Ce type de communication vise à faire connaître le produit, en citant tous ses caractéristiques, ses attributs et toutes ses fonctionnalités.

¹ LENDREVIE.J, et LINDON.D, La communication ,6eme Ed, Ed. Dalloz,Paris, 2000, p566.

² JOLY. BRUNO, La communication, Edition Boeck, Bruxelles, 2010, p71.

³ D.Darpy, Op.cit p 77.

3.2 La communication de marque

Toute entreprise cherche à imposer de plus en plus sa position dans le marché et le positionnement de ses produits et se démarquer des concurrents, et cela en développant sa communication de marque, ainsi que « la communication de marque correspond aux stratégies de la communication qui valorisent la ou les marques d'une entreprise, de sorte que la notoriété de la marque vienne à renforcer, la visibilité des produits de l'entreprise sur le marché, notamment les marchés très encombrés, à l'instar du marché des produits de grande consommation. »¹.

La communication de marque permet à l'entreprise d'ancrer des bonnes valeurs dans l'esprit du consommateur vis-à-vis des produits, et d'améliorer son image de marque, ainsi que de renforcer sa notoriété aux yeux de ses parties prenantes, pour stimuler les demandes aux produits ou aux services. Elle offre à l'entreprise la capacité à modifier les comportements et les attitudes des consommateurs, c'est ce qui permet à cette dernière, d'augmenter la visibilité de ses produits sur le marché, et d'être présentée de la meilleure façon possible.

« Elle développe la personnalité et le territoire imaginaire de la marque en expliquant le positionnement concurrentiel, sa vision du marché et son rôle »²,

La marque est un élément caractéristique qui permet à une entreprise de distinguer ses produits ou les services qu'elle propose, tandis que la communication de marque est une combinaison d'actions de communication qui se consacre à créer le désir de l'achat et remporter l'adhésion de sa cible.

4. Les objectifs de la communication commerciale

La communication commerciale a pour but d'accompagner l'entreprise au cours de son parcours afin d'accomplir ses objectifs qui sont préalablement tracés par le service marketing, consistant la plus part des temps « élargir le marché, encourager l'achat et accroître la demande globale, sont trois objectifs essentiels de marketing, la communication découle de ces objectifs facilite leur réalisation, en permettant la modification des attitudes et des

¹ <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/communication-produit> consulté le 03/06/2022

² D. Darpy, Op.cit 77.

comportements dans un sens favorable à travers trois principales actions ; faire connaître, faire aimer, et faire acheter »¹.

La communication commerciale se mobilise par ses différentes techniques, en vue d'exercer une influence sur les comportements et les attitudes chez les consommateurs sur les trois niveaux : stade cognitif, le stade affectif, le stade conatif.

4.1. Stade cognitif

Dans lequel il s'agit de faire connaître le produit ou un service est un premier objectif, car la connaissance est un préalable fréquent à la formation des attitudes. Le traitement de l'information par les individus (clients, prescripteurs, investisseurs) assure la mémorisation, fournit les éléments nécessaires pour évaluer le produit, la marque, ou le service.²

Dans ce stade, l'entreprise cible beaucoup plus le niveau des connaissances chez les consommateurs, beaucoup plus lorsqu'il s'agit d'un nouveau produit, qui ne dote pas d'une reconnaissance sur le marché ainsi par les publics, l'entreprise essaie de fournir un maximum d'informations et de visibilité pour ce dernier. Cela se fait par différents moyens de communication en mettant en avant l'ensemble des caractéristiques distinctes de ce produit auprès des publics ciblé, en vue de leur faire connaître le produit de la meilleure manière appropriée.

4.2. Stade affectif

« Faire aimer et persuader est alors un processus qui consiste à faire évoluer l'opinion du client vis-à-vis des produits ou des actions de l'entreprise dans un sens favorable qui implique une modification de l'Etat d'esprit (opinions, attitude, orientation du destinataire préalable à un changement de comportement ».³

Après avoir présenté le produit ou le service au public, la suite consiste à construire une attitude favorable vis-à-vis de produit, ainsi qu'une sorte de préférence à la marque, par l'appui sur des arguments puissants, et persuasifs, encourageants l'achat et l'affiliation chez les consommateurs dont le but initial est le renforcement des degrés de leur implication et l'obtention de leur conviction.

¹D. Darpy op.cit. pp75-76.

² ibid. P76.

³ibid. p76.

La persuasion s'appuie aussi bien sur des actions de communication commerciale (produit et service) que sur des actions corporate, pour créer une attitude favorable chez les actionnaires, les analystes financiers, les investisseurs et les créanciers¹.

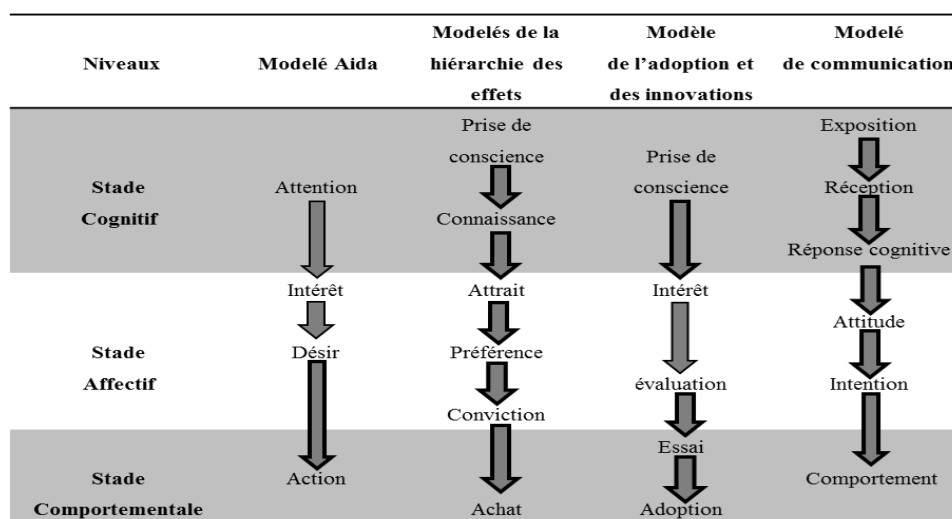
L'entreprise à ce niveau d'influence, cherche à atteindre diverses cibles notamment, les parties prenantes qui sont un peu difficiles du fait de leur craintes et leur doute sur le succès de ce projet commun.

4.3. Stade conatif

Dans ce stade, la consommation immédiatement est le troisième objectif, il s'agit de précipiter l'essai, l'achat, l'adoption de produit par les consommateurs ou le rachat du produit. L'entreprise vise à la fidélisation, et à renforcer l'image pour entretenir et maintenir l'éveil et l'intérêt pour la marque, le produit et l'entreprise.²

Pour conclure le processus, il faut arriver à l'aboutissement et le fruit de toutes les phases précédentes ; obtenir le passage à l'action des cibles, donc c'est le moment de les faire agir c'est-à-dire les faire acheter, ou les faire ré acheter le produit, ou de les faire adhérer à un projet, ensuite les rassurer pour maintenir le plus longtemps possible les liens et la confiance crée. On constate dans la figure le processus d'influence de la communication qui a été présenté selon plusieurs modèles différents ; des niveaux hiérarchiques de réponse

Figure N°05 : les niveaux hiérarchiques de réponse



Source : Kotler, Keller, Manceau, marketing management, 15ème Edition, éditions Pearson, paris, 2016, p631.

¹ D. Darpy, Le marketing, op. cit, p76

² ibid. p76

5. La Communication commerciale et le marketing

L'émergence de marketing a contribué à la surélévation de la valeur des clients dans les yeux de l'entreprise, rendant tout détails concernant leur besoins une véritable préoccupation de l'organisation.

Le marketing se définit comme « une démarche qui s'intéresse au marché et plus spécifiquement aux besoins des consommateurs. L'analyse des besoins permet une meilleure compréhension du marché qui doit aboutir à une segmentation des cibles et ensuite sélectionner au regard des forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que des opportunités et des menaces présentes sur le marché, l'entreprise alors rend intelligible son offre via un positionnement c'est le marketing mix (produit, prix, distribution, communication) ». ¹

Le marketing centre son attention sur l'idée d'étudier le marché afin de comprendre et d'identifier les techniques idéales pour affronter la concurrence avec les autres entreprises, il donne ainsi la priorité à l'étude des exigences des consommateurs, qui change d'une population à une autre et d'une génération à une autre, d'où la nécessité de prendre en compte cette variabilité.

Ces procédures confèrent à l'entreprise une vision générale sur le monde du marché, et de pouvoir choisir par la suite les éléments qui vont être bénéfiques, ainsi que les points négatifs à éviter qui peuvent engendrer un obstacle au cours de progrès. Le tout dans le but de rendre le produit le plus intelligible possible, en l'adaptent sur les 4P de marketing mix.

En appliquant sur le produit : La politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution, la politique de promotion (communication), en vue de réaliser une stratégie marketing qui répond aux estimations de l'entreprise.

Le marketing vise à : ²

- Coordonner les efforts qui permettent d'adapter l'offre au client.
- Études préalables au lancement.
- Comprendre les aspirations des consommateurs, et les évolutions sociales et culturelles.

¹ A.kruyer, Jean- marc.,A, Ingarao, L.Carpentier , Op.cit. p8.

² Le marketing : définition, quel objectif dans la stratégie d'entreprise ? (lemagdelentreprise.com).P37.

- S'occuper de publicité et promotion.
- Le service après-vente.

5.1. La communication

La communication est un élément indispensable pour les entreprises, et la dernière étape dans une stratégie marketing, et le biais par lequel l'entreprise se met en contact avec leurs cibles.

La communication est « l'Ensemble des moyens employé par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques et les services qui sont commercialisés »¹.

Elle regroupe à la fois l'ensemble des moyens médias et hors-média, qui permettent à l'entreprise de se mettre en contact avec ces cibles, de manière à développer ou à créer des liens de proximité, et d'informer du futur programme de l'entreprise, ou bien de mettre l'accent sur ses anciens produits, pour agir sur leur niveau d'informations, et d'implications vis-à-vis des produits, ce qui permet de véhiculer une bonne image de l'entreprise.

Le responsable de communication doit être prudent et attentifs sur l'ensemble des informations diffusées par l'entreprise à destination des différents publics, tout message véhiculé par l'entreprise, que ce soit sur ses produits ou sur la marque, doit être bien construit, cela est primordial afin d'éviter à l'entreprise toutes forme de malentendu, car sa donne raison à la rumeur. Surtout lorsqu'il s'agit de « lancer un nouveau produit qui commence par une campagne d'information qui souligne les attributs du produit, ses bénéfices fonctionnels et sociaux ».

Le consommateur les évalue par rapport à la concurrence et forme une attitude selon ses besoins et ses ressources financières, selon son niveau d'implication ou la dimension expérientielle de l'achat »², tous ces messages ont un impact direct sur l'achat du nouveau produit.

La communication commerciale vise à ;³

- Construire la notoriété et développer l'image de marque.
- Etablir le contact avec le client.

¹ Kotler, Keller, Manceau, op.cit. P624.

² Denis. Darpy, op.cit. p82.

³ Kotler, Keller, Manceau, op.cit.p629.

- Expliquer les valeurs de l'entreprise.
- Communiquer sur ses produits, et inciter le client à l'achat.
- Susciter des associations mentales avec la marque et nourrisse aussi l'image.
- Faciliter les relations avec les consommateurs, et renforce leur fidélité.
- Stimuler les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.

5.2. Le Marketing et son rapport à la communication Commerciale

Bien « comprendre la différence entre ces deux métiers permet de créer des éléments techniques efficaces dans le but d'augmenter le chiffre d'affaires »¹, la relation entre les deux services c'est que ;²

➤ En, réalité le marketing implique la planification à promouvoir l'entreprise et ses produits de l'exécution de la stratégie marketing,

➤ Les services marketing supervisent, la publicité, les relations publiques, la communication et la promotion, tandis que le service de la communication est en charge de la diffusion de message que le service marketing à décider,

➤ Le marketing aidera à définir l'entreprise et à la différencier de ses concurrents, la communication consiste pour sa part ; de créer des messages que l'entreprise souhaite transmettre,

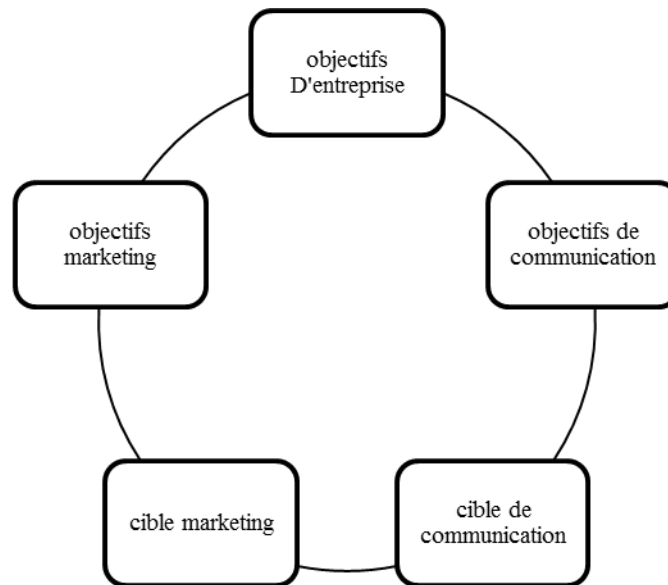
➤ Le marketing parfois qualifié de l'activité de planification et de stratégie, tandis que la communication fait référence à la vente ».

La communication et le marketing sont des services qui travaillent en collaboration, le marketing est toujours présent par ses hautes capacités de planification, son étude du marché les produits concurrents et aussi par l'amélioration des estimations de son public ciblé, en vue de perfectionner l'offre sur tous les plans. Par contre le service de la communication est là pour passer à l'action, d'accéder sur le terrain de composer des messages pertinents et de suivre les étapes conditionnées par le service marketing, dans l'intention pour que tout se déroule dans les meilleures conditions possibles. La figure illustre le schéma des cibles de la communication et du marketing.

¹ Quelle différence entre le marketing et la communication ? (1min30.com).

² <https://np2.ca/2018/05/08/marketing-communication-differences/> consulté le 06.06.2022 à 8H34.

Figure N° 06 : schéma des cibles de la communication et du marketing



Source : Xavier.dordor, médias et hors-médias, Giuliano éditions, paris, 1998, p228.

Comme on le constate dans cette figure, les objectifs de marketing et de communication ne sont pas étroitement liés, ils marchent en parallèle vers un but en commun, on déduit aussi que la cible poursuivie par le marketing et celle de la communication diffèrent d'une façon complémentaire pour arriver aux objectifs finaux de l'entreprise.

Section 02 : L'importance du hors média dans la phase de lancement d'un nouveau produit.

1. Le mix communication

Le mix communication rassemble l'ensemble des techniques de communication qui facilitent et organisent la transmission d'informations sur l'organisation (entreprise, association, ou institution), aux atteintes de son environnement dans le but d'influencer leurs attitudes ou leurs comportements dans un sens favorable.¹

¹ Denis. Darpy, Le marketing, op.cit. P75.

Le mix communication englobe à la fois les médias classiques (tv, presse, affichage, cinéma, radio, internet », et les moyens hors médias « marketing direct, promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, mécénat. ¹

Les entreprises font quotidiennement appel aux mix communication pour transmettre des messages promotionnels par l'intermédiaire de ces derniers, qui offrent une pertinence et une efficacité incontournable en vue d'exercer une influence sur les cibles visées (fournisseurs, clients, consommateurs).

1.1. Communication média

« Un média est un moyen de diffusion d'un message au grand nombre, aux cinq grands médias historiques qui sont ; la télévision, la presse, l'affichage, la radio, le cinéma. L'internet s'est ajouté très récemment ». ²

Les entreprises de nos jours font appel aux moyens médias, en vue de la numérisation que connaît le monde qui va de plus en plus du traditionnel vers le digital, ces derniers offrent une rapidité, et une pertinence, pour économiser les efforts et plus d'avantage qu'on ne trouve pas dans les moyens traditionnels.

Ce qui rend l'existence de ces médias importante pour lancer une campagne, c'est que « la publicité a pour but de faire connaître son produit (au sens large) et d'en créer la demande auprès d'éventuels consommateurs, et la transformation d'une publicité en un acte d'achat est complexe ; il n'est pas systématiquement ni immédiat, les qualités de séduction, de persuasion, et de répétition, sont faites pour déclencher, à terme un comportement d'achat »³, les médias de masse sont des supports intermédiaires par excellence à cet égard, en offrent une couverture à l'échelle nationale et internationale dans un temps record.

1.1.1 Les moyens de la communication médias

- **La télévision**

La télévision de nos jours, est l'un des moyens primordiaux de la communication média, elle représente un outil publicitaire moderne de qualité, avec un grand nombre de

¹ ibid. p75

² C. Demeure, S. Berteloot, op.cit. p280.

³ T. Libaert, Marie-Hélène Westphalen, op.cit. p110.

télespectateurs au niveau national et international .ce qui le rend indispensable pour les entreprises, c’est sa capacité de s’opérer via publicité audio-visuelle , qui leur permet de se rapprocher de leurs cible, et fidéliser de nouveaux consommateurs, ainsi que d’exercer un impact fort impact sur le téléspectateurs en vue de modifier leurs attitudes et leurs comportements dans le sens souhaité par elle.

La télévision « est le deuxième média publicitaire (avec 24%) des investissements en 2017, devant la presse, la tv est un vecteur de communication puissant, à forte impact, qui offre une couverture nationale, et une grille de programme sélective. Elle est toujours très prisée pour les annonceurs, en raison de la généralisation des chaînes thématiques ; les entreprises peuvent calibrer leurs investissements en fonction des types d’audience de chaque chaîne »¹.

Chaque chaîne a sa propre audience et l’horaire dans lequel elle atteint son taux d’audience le plus élevé taux et les coûts de la publicité sur ce support augmentent selon ces critères, pour cela les responsables veillent sur le choix du média idéal pour mener leur campagne de lancement sur les deux plans financiers et objectifs.

Une publicité « à vingt heures le soir ne coûte pas comme une publicité à quatre heures de matin, et une pub dans les journées de travail est logiquement inférieure à celle des weekends. »². Le temps non seulement est déterminant pour le taux d’audience mais aussi pour la catégorie de cible comme le montre le tableau suivant.

Tableau N°03 : les publiques tv par tranche horaire

Tranches horaires	Public
10 h vers 16H	Ménagères et inactifs,
16 h 30 vers 18 H	Enfants et adolescents
18 h 30 vers 22H	Grande écoute ; public large et électronique
22 h vers 24H	Adultes actifs

Source ; T. libaert, Marie-Hélène westphalen, la communication externe des entreprises, 5ème éditions, paris, 2018 .P106.

¹ T. libaert, Marie-Hélène westphalen, op.cit. p105

² Ibid. p106.

• **La presse**

La presse est l'un des moyens média les plus importants, auxquels les entreprises ont recours quotidiennement, et cela est dû à la popularité que la presse a acquis au fil du temps.

La presse est notamment « le premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est désormais le troisième support publicitaire, supplanté par la télévision, Les raisons de cette érosion tient beaucoup à la concurrence des supports numériques, la presse traditionnelle a : également été fortement déstabilisée par l'apparition et la généralisation de la presse gratuite qui vit exclusivement sur les recettes publicitaires ». ¹

Les entreprises ont généralement recours à la presse, car cette dernière leur permet d'insérer leurs messages promotionnels, elle permet d'exercer un fort impact, sur les interlocuteurs, et notamment, de renforcer la fidélité de ses clients, ainsi de s'en profiter pour fidéliser de nouveaux clients via les lecteurs de cette dernière, La baisses des prix des espaces publicitaires par rapport à la télévision.

La presse se devise en plusieurs types :

Presse quotidienne nationale (PQN), La presse quotidienne régionale (PQR), La presse périodique, et la presse gratuite, se présentent comme suit (Tableau)

Tableau N°04 : Les grandes familles de supports média presse ²

Média presse	Caractéristiques	Exemples supports
Presse Quotidienne Nationale	Elle regroupe à la fois une dizaine de titres de titres paraissant quotidiennement sur le territoire national (mais la majorité des ventes effectuées à paris) elle representait 1.18% des recettes publicitaires en France en 2014.	Le monde, Le figaro, Les échos, L'équipe...
Presse Quotidienne Régionale (PQR)	Elle regroupe tous les régionaux (plusieurs dizaines). Elle est très sélective au niveau de la localisation géographique. Les journaux régionaux bénéficient d'une grande notoriété dans leur région et constituent	Ouest-France Premier quotidien français, Le télégramme, le progrès, Nice-Matin...

¹T. libaert, Marie-Hélène westphalen op.cit ,P109.

² C. Demeure, S. Berteloot, op.cit. p282.

	un média très puissant. Elle représentait 7,26% des recettes publicitaires en France en 2014. (Source IREP).	
Presse périodique	Elle regroupe les magazines (économiques, sportifs, automobiles, scientifiques...), la presse télévision et les hebdomadaires régionaux, la sélectivité est grande en fonction de la spécialité (informatique, automobile...). Elle représentait 13,05% des recettes publicitaires en France en 2014 (source IREP).	Magazines ; capital, L'essentiel du management, l'automobile, science de la vie... Presse féminine : Elle, Marie Claire, Femme actuelle... Presse télévision ; Télé de 7 Jours, Télérama ...
Presse gratuit	Elle regroupe les supports gratuits essentiellement constitués de petites annonces et d'annonces publicitaires. Elles représentent plusieurs centaines de titres, une diffusion globale de pub de 40 millions d'exemplaires, et 3,73% Des recettes publicitaires en France en 2014 (source IREP).	Paru Vendu, Le 22. Top affaire...

Source ; C. Demeure, S. Berteloot, Aide-mémoire Marketing, 7^{ème} éditions, DUNOD, Paris, 2015, p282.

Malgré l'évolution qu'ont connu les médias numériques, la presse reste toujours un média puissant avec la diversité des lecteurs des différentes catégories sociaux-culturelle, ces dernières tiennent beaucoup à ce support.

- **L'affichage**

L'affichage notamment, est l'un des supports publicitaires les plus importants, qui ne cesse d'exister en extérieur (Affichage urbain, affichages sur les murs...etc.), est destiné exclusivement aux individus qui travaillent toute la journée et qui s'occupent de faire les courses (père de famille), mais aussi il vise les individus qui sont moins disponibles sur les autres médias (internet, tv, radio...).

L'affichage est « le support publicitaire le plus ancien et le plus accessible essentiellement situé en extérieur. Il ne suppose l'achat d'aucun support comme le journal et ne passe pas par un outil technologique comme la télévision »¹.

Il est un moyen complémentaire par excellence, il est utilisé pour une double fonction ;

Premièrement, pour informer sur les nouveautés, en deuxième lieu pour des raisons commerciales ; publicité sur un nouveau produit...etc.

- L'affichage regroupe ;²
- Les panneaux (éclairés ou non) 4/3 quatre mètre par trois,
- Les nouveaux panneaux éclairés ou non format 19/6,
- L'affichage mobile,
- La publicité, se situe sur les moyens de transport (métro, autobus, train, taxi),
- La publicité lumineuse (enseigne lumineuse sur les membres),
- La publicité extérieure est un média relativement sélectif par l'emplacement des panneaux.

- **La Radio**

Un média sollicité par les entreprises en vue d'atteindre une catégorie d'individus qui utilisent ce support, c'est « un média de proximité et de répétition elle est donc particulièrement adapté à l'action promotionnelle. De plus gros au réseau des radios locales.

Elle est la seule solution économique adorable pour des annonceurs comme un concessionnaire automobile qui souhaitent délivrer ce message spécifique par rapport à la communication nationale de la marque ».³

Malgré la domination de la technologie audio-visuelle, certes la radio garde sa place comme étant un média de proximité par excellence, elle a le pouvoir de valoriser l'image de l'entreprise, de l'imposer dans son environnement, notamment, sur les deux plans régional et national, elle est un moyen souvent utilisé dans les moyens de transports, ainsi par une catégorie de personne âgées, ce qui le rend un moyen fiable et pertinent de nos jours.

¹ Alain. K, Jean-Marc .F, Aurore. I, Laurent .c .Op .Cit, p213.

² C. Demeure, S. Berteloot,. Op .Cit .p282.

³ Alain. K, Jean-Marc .F, Aurore. I, Laurent .c. Op .Cit, p213.

L'entreprise mise sur la puissance de message publicitaire transmis par ce support mais d'une manière beaucoup plus sur le timing car « sa sélectivité est en fonction de l'heure choisie »¹.

- **Le cinéma**

Il est l'un des moyens rarement utilisés à l'ère du numérique « Bien que le cinéma figure désormais au dernier rang avec des dépenses de communication depuis que internet l'a supplanté depuis 2005, et qu'il ne recueille que 1,1 % des dépenses de communication, il est un vecteur de communication de qualité et de prestige ». ² Sert elle a un public à travers le monde que malgré tous restent fidèle à ce moyen.

- **L'internet**

Il est relativement un moyen récent « L'internet se situe aujourd'hui auprès de 8 % des dépenses de communication et de 30% des dépenses publicitaires ». Ce qui le rend un média très puissant dans l'ère actuelle c'est son utilisation par quasiment la plupart des individus dans le monde, ce qui le rend plus spécifique c'est sa capacité « d'atteindre les catégories socio-professionnelles supérieures d'un revenu annuel de 70000 euros ». ³

L'internet est un média par excellence, un des moyens les plus pertinents dans nos jours, représente un espace supplémentaire pour l'entreprise, dans lequel elle peut fidéliser des nouveaux clients, et maintenir le contact avec ses anciens clients, mais aussi d'insérer des messages promotionnels via des plateformes sur les RSN (Facebook, twitter, Instagram ...).

1.2. La communication hors-médias

La communication hors-média est L'une des techniques favorisées par l'entreprise afin de créer et de développer les liens de proximité avec son environnement.

« La communication hors-médias regroupe tous les moyens de communication n'appartenant pas aux six grand médias (télévision, presse, l'affichage, cinéma, internet). Elle comprend ;

¹ C. Demeure, S. Berteloot, op.cit., p284

² T. libaert, Marie-Hélène westphalen, op.Cit.P121.

³ C. Demeure, S. Berteloot, op.cit., pp 102-103.

- La promotion des ventes,
- Les relations presse traditionnelle,
- La communication événementielle,
- Le parrainage,
- Le mécénat,
- Le marketing direct ». ¹

A l'heure actuelle malgré l'émergence du numérique, les entreprises font quotidiennement appel aux moyens hors médias grâce à la diversité des services offerts par cette dernière. Il permet à l'entreprise de mieux s'insérer dans son environnement, il peut également prendre deux formes, « une forme intrusive et cela en affichant la nature commerciale claire (marketing direct, promotion sur les lieux de vente) ou parfois, non intrusive (communication événementielle, relations publiques, relations de presse ...) ». ²

2. Les moyens hors-média

- **Marketing direct**

Est l'un des moyens souvent utilisés par l'entreprise, pour augmenter la productivité en stimulant les actions commerciales, il se définit comme « un opérationnel qui s'appuie sur l'utilisation d'un fichier informatisé et de supports de communication spécifiques pour prospector une cible vendre directement un Produit et susciter une réponse rapide ». ³

Les entreprises font appel aux techniques de marketing direct d'une manière répétitif, même plusieurs fois dans la journée, vu leur pertinence et leur rapidité d'exécution, puisqu'elles apportent une réponse rapide, elles sont utilisées généralement auprès des différents publics de l'entreprise (fournisseurs, distributeurs, clients fidèles...).

Le marketing direct se caractérise par sa capacité de segmenter est de s'adresser à un segment bien précis, « il existe deux types de marketing direct ;

Marketing grand public ;

¹ Ibid.P301.

² Alain. K, Jean-Marc .F, Aurore. I, Laurent .c .Op .Cit. p215.

³ C. Demeure, S. Berteloot, op.cit. P311.

➤ Business to customer (B to C). Qui s'adresse en particulier au client, en utilisant le publipostage, téléphone, internet, tv, radio est utilisé surtout dans le cadre des ventes à distance (VPC, téléachat)

➤ Marketing direct d'entreprise à entreprise (business to business) qui s'adresse aux entreprises par l'usage du publipostage, téléphone et d'autres outils spécifiques, à savoir :¹

Le mailing ; c'est l'envoi par différents moyens, d'information et des destinataires identifiés dans le but de générer une communication avec l'entreprise, ses formes sont :

Le mailing postal classique ; la plus utilisé b to b ou b to c est l'envoi par courrier de documents au destinataire identifié dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

« Le bus mailing ; consiste en l'envoi groupé, à la même cible, de différentes cartes (généralement entre 25 et 60 cartes de format 90 cm-140cm) présentant chacune l'offre du fournisseur ». ²

« Le mailing fax ; l'envoi de mailings par fax s'est largement développé ces dernières années en b to b ». ³

« Le e-mailing (ou le mailing électronique) consiste en l'envoi groupé, via le réseau internet des destinataires identifiés par leur adresse email, de documents toute (mais aussi audio et vidéo) dans le but de générer une communication avec l'entreprise.

Le phoning ; pour désigner le marketing direct par téléphone, en anglais on utilise le mot télémarketing, il est le moyen le plus utilisé par les entreprises, pour se mettre en contact avec ses publics (clients potentiels, fournisseurs actionnaires, points des ventes) ». ⁴

La facilité d'interaction offerte à l'entreprise vis-à-vis de ses publics externes (clients, Fournisseurs, institutions, etc.) il se caractérise par sa capacité de s'adresser directement à la cible que ce soit (points de vente, fournisseurs, clients potentiels etc.)

¹ Ibid. p311

² C. Demeure, S. Berteloot, op.cit. P 317.

³ Ibid. p318.

⁴ J.Lendrevie, A. Baynast, Mercator, 12ème édition, Dunod, Paris2017, p498

- **Les promotions des ventes**

C'est l'une des techniques Hors-média les plus favorisées par les entreprises de nos jours, car « elle a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et ses vendeurs et du susciter les achats des consommateurs, au moyen d'opérations limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel ». ¹

Elle est parmi les techniques hors médias les plus utilisées par les entreprises, elle vise à modifier l'offre initiale, en offrant plus d'avantages aux consommateurs, mais cela n'est pas définitif, juste pour stimuler les ventes, fidéliser de nouveaux clients, et ceci d'une manière temporaire.

Parmi les techniques de promotions des ventes ; la technique de vente avec primes, la technique de vente avec des jeux... etc.

La promotion des ventes peut être destinée aux consommateurs, comme elle peut être destinée à des distributeurs, afin de les motiver à améliorer la fréquence de travail, ou bien à se mobiliser autour des produits spécifiques. « Ces promotions se divisent en trois catégories, à savoir ;²

La promotion destinée à la force de vente ; rassemble l'ensemble des techniques de stimulation utilisée au près des vendeurs.

La promotion distributeurs ; qui modifie l'attitude des distributeurs envers un produit pour les inciter acheter un produit (parfois même à le stocker), et à le vendre.

Les promotions des consommateurs, permet de pousser un produit vers les consommateurs. de leur faire acheter le produit », par l'usage des différentes techniques de promotion (les ventes avec primes, les techniques de jeux, la réduction de prix, l'essai et échantillonnage) », à savoir (Tableau)

¹ C. Demeure, S. Berteloot, op.cit

²C. Demeure, S. Berteloot, op.cit. p302.

Tableau N°05 : Vente avec des primes

Prime directe	Offre d'un article supplémentaire gratuitement remise au même temps que la marchandise achetée.
Prime recette	Offre d'un article supplémentaire gratuitement remis en même temps que la marchandise achetée.
Prime différée	Offre de fiches recettes en prime pour tout achat d'un produit.
Prime échantillon	Petite quantité d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
Prime contenant	Remise d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.
Prime produit en plus	Offre d'essai d'un produit, sans aucune obligation.
Offre auto payant	Présentation d'un produit et de ses différentes qualités, suivi d'un essai ou d'une dégustation.

Source : C. Demeure, S. Berteloot, Aide-mémoire Marketing, 7ème éditions, DUNOD, Paris, 2015,pp 303,304.

Tableau N°06 : Les Techniques de jeux

Jeu, loterie, sweepstake	Déférentes formes de jeux, avec promesse d'un gain, pour lesquels le hasard détermine le ou les gagnants.
Concours	Compétition faisant appel aux qualités d'observation, de sagacité et de créativité des participants permettant de gagner un cadeau.
Un gagnant par magasin (winner per store)	Tirage au sort sans obligation d'achat (réalisé par un producteur) permettant de faire gagner un des clients d'un point de vente.

Source ; C. Demeure, S. Berteloot, Aide-mémoire Marketing, 7ème éditions, DUNOD, Paris,2015. P 304.

Tableau N°07 : Les réductions de prix

Bon de réduction	Coupon ou titre donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit.
Offre spéciale	Prix spécial consenti au public pendant une période déterminée.
3 pour 2	Technique permettant de proposer 3 produits sur la présentation d'une preuve d'achat.
Vente groupée	Ensemble de produits vendus en mêmes temps.
Offre de remboursement	Remboursement de toute ou une partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat.
Reprise de produit	Rachat par le fabricant d'un vieux produit de la marque pour tout nouvel achat d'un produit nouveau.

Source ; C. Demeure, S. Berteloot, Aide-mémoire Marketing, 7ème éditions, DUNOD, Paris, 2015, P 304.

Tableau N°08 : Les essais et les échantillonnages ;¹

Echantillon	Petite quantité d'un produit diffusée gratuitement pour faire connaître une nouveauté.
Cadeau	Remise d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée.
Essai gratuit	Offre d'essai d'un nouveau produit, sans aucune obligation d'achat.
Démonstration	Présentation d'un produit et de ses différentes qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation.

Source ; C. Demeure, S. Berteloot, Aide-mémoire Marketing, 7ème éditions, DUNOD, Paris, 2015, P305.

Ces techniques permettent d'accompagner le produit durant toutes les phases de cycle de vie dès le lancement jusqu'au déclin, elles permettent d'optimiser et d'accroître les

¹ C. Demeure, S. Berteloot, op.cit. P305.

bénéfices des produits même durant leurs mauvaises situations, ainsi que les promotions de vente assurant une longue vie possible à ces dernières.

- **PLV (promotion sur les lieux de vente)**

La promotion sur le lieu des ventes « est un outil de communication promotionnelle fourni par le producteur aux distributeurs afin d'atteindre le consommateur sur le lieu de vente au moyen de ; présentoir, affiche, formes interactives, habillage, le linéaire. De mobiliser une partie des efforts des distributeurs pendant un temps assez court sur une gamme de produits (la PLV est accompagnée par un concours ouvert aux distributeurs et récompensé par un cadeau de valeur tel qu'un voyage. »¹

La PLV n'est pas destinée uniquement au distributeur mais aussi davantage au consommateur. « Certes, il ne s'agit pas de parler proprement d'un avantage accordé aux distributeurs et aux consommateurs, mais de l'ensemble des techniques qui valorisent la présentation des produits sur le lieu de vente »²

Car elle renforce la visibilité de quelques produits à défaut d'autres produits concurrents, ce qui la rend plus efficace elle se fait sur le lieu de vente dans lequel hésite dans ses choix. La plv intervient sur le lieu et exerce un impact direct sur le consommateur, en augmentant les chances d'achat de produit par les plus hésitants.

- **Les Relations publiques**

Les relations publiques sont définies comme « l'ensemble des techniques de l'information et de la communication pour créer et entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension, de sympathie avec les groupes environnant de l'entreprise et ce qui le constituent (publics, clientèles, fournisseurs, milieu professionnels, banquiers, prescripteurs, et formateurs d'opinion, collectives locales et régionale, enseignants, personnel, direction) ».³

L'entreprise s'inscrit dans un environnement social, dans lequel elle se trouve souvent dans des situations de communication avec des publics externes, donc elle doit véhiculer la

¹ *ibid.*, p307.

² J. Helfer, J. Orsoni, *op.cit.* p100.

³ *Ibid.* pp191-192.

meilleure image possible sur elle-même, une image digne d'une grande entreprise, et attractive avec toutes sortes de collaboration (B to B ...).

Les relations publiques « constituent un mode de communication commerciale d'information et de séduction permettant de vendre l'image la plus favorable possible d'une entreprise et entretenir le meilleur rapport avec ceux de qui dépend son avenir »¹.

Les entreprises travaillent sur leurs relations publiques de manière constante, quelle que soit la situation ou l'opportunité, que soit un « Lancement d'un produit, anniversaire, fusion de sociétés, changement de direction, début d'une exportation, attaque des consommateurs, introduction en Bourse, mais aussi patient façonnage d'une image, ou rajeunissement d'une vieille image »²,

Plus les relations publiques seront favorables plus l'entreprise aura une crédibilité sur tous les plans.

Il existe deux Types de relations publiques ;

1) Relations publiques internes ; qui peuvent être sous plusieurs Formes :³

Journal d'entreprise, réunion en interne, séminaire, mobilisation de personnel autour d'un projet.

2) Relations publiques externes ; prend plusieurs formes, à savoir ;

- Plaquette présentant de l'entreprise (pour les grandes entreprises).
- Rapport annuel d'activités.
- Organisation des visites d'entreprises.
- Organisation des conférences de presse.
- Organisation des voyages.

• **L'évènementiel**

En vue de se rapprocher de plus en plus du centre d'intérêt qui est le client et pour insérer certaines valeurs de l'entreprise de communiquer sur un produit ou un ensemble des

¹ C. Demeure, S. Berteloot, op.cit., p 307.

² Jean-Pierre.helfer, Jacques. Orsoni, op.cit., p192.

³ C. Demeure, S. Berteloot, op .cit.PP307-308.

produits, les entreprises font souvent appel à la communication événementielle qui est une des puissants techniques du hors-médias.

Elle consiste à « créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou un de ses produits ».¹

Ce dernier exerce un grand impact sur les consommateurs, Car il permet de s'adresser d'une manière directe à la cible en mettant en avant les caractéristiques positives de produit.

L'évènementiel peut être organisé en collaboration avec des membres internes (le personnel, chargés de communication...), et comme l'entreprise peut solliciter des agences externes spécialisés dans cette fonction, pour s'occuper de l'organisation et la mise en place de tous les éléments garantissant la réussite de l'évènement pour faire réussir ce dernier.

L'évènementiel est un moyen de proximité par excellence, car il consiste de donner de son temps, de ses efforts, pour se rapprocher des consommateurs, et de les écouter de près, ce qui renforce les sentiments de confiance chez eux, et le degré de préférence à cette marque.

- **Le parrainage (le sponsoring)**

« Le parrainage consiste, pour une organisation à soutenir (un événement, une association, ou une personne) indépendante d'elle, et à s'associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication »²

Ce qui permet par la suite d'augmenter le nombre de ses clients, cette action est rentable pour les deux parties du parrainage.

Il existe deux formes de parrainage « le parrainage de notoriété ; son but est de faire le nom d'un produit à travers une manifestation, et le parrainage d'une image ; son but est de renforcer un produit en l'associant à une manifestation .Le parrainage intervient dans plusieurs domaines à savoir « le sport, la culture, les opérations humaines et sociales, la recherche scientifique, et le parrainage télévisuel concerne les entreprises de grande

¹ ibid. P308.

² C. Demeure, S. Berteloot, op.cit. P309.

distributions, interdites de la publicité à la tv »¹, ce qui rend le parrainage un moyen efficace et trop pertinent est très utilisé.

- **Le mécénat ;**

Action noble de la part d'une entreprise, se de fait, d'une manière spontanée, non par obligation, « C'est la participation financière (et ou technique) d'une entreprise a une œuvre, sans recherche directe d'une contrepartie financière (philanthropique, mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image ».²

Cette action permet de créer des liens solides, et d'ancrer une image positive dans les esprits des différents publics et devenir un symbole de solidarité il existe 3 types de mécénat (en nature, mécénat financier, le mécénat de compétences), Les Entreprises font appel à ce dernier pour mieux s'insérer dans leur environnement.

« Les supports de mécénat sont nombreux ; Le domaine éducatif, le théâtre, l'économie, le social, l'environnement, solidarité, le sport »³. Il vise a cibler plusieurs catégories dans la société de divers domaines « Clients, prospects, milieu artistique, scientifiques, journalistes, grand public ».⁴

3. Les avantages et les limites des moyens hors médias

Les moyens hors médias se caractérisent par leurs diversités offertes par chaque moyen, mais elles prennent aussi l'avance sur les autres cinq grands médias. Ce qui met celle-ci en avance par rapport aux autres c'est « la valeur ajoutée aux messages où sa mise en scène est plus importante, plus porteuse et plus onéreuse que la diffusion de message directement »⁵,

L'aspect de créativité des hommes de marketing intervient dans tout ça. L'intégration des moyens hors médias dans une campagne se fait le plus objectivement possible « selon ses

¹ Ibid.p309-310.

² Ibid.p310.

³ Demeure, S. Berteloot op.cit. p311.

⁴ Ibid. p311.

⁵ Xavier, Dordor, Médias et hors médias, Gualino éditeur, Paris, 1998.p25.

attributs positifs ; la puissance est la caution de média, le ciblage du marketing direct, le caractère incitatif de la promotion etc. »¹.

Dans les tableaux suivants nous illustrons les points forts et les points faibles de chaque technique, à savoir

Tableau N°09 : points forts et points faibles du marketing direct

Points forts	Points faibles
Permet un ciblage précis	Intrusif et peut engendrer une lassitude
Coût du contact très faible surtout via Internet	Dépend directement de la qualité des fichiers
Support qui permet une argumentation	Peu adapté aux audiences larges et à la communication sur la marque
Très adapté à une stratégie de fidélisation	

Source ; Alain. K, Jean-Marc .F, Aurore. I, Laurent .c ; Mini Manuel de marketing, éditions Dunod , Paris, 2015, p216.

Tableau N°10 : points forts et points faibles de la promotion des ventes

Les points forts	Les points faibles
Son effet est immédiat sur les ventes	Dégrade l’image de marque, elle est utilisée fréquemment
Stimuler les ventes plus que les autres actions publicitaires	Engendre un coût généralement important
Permet de baisser les prix	Facilement imitables par la concurrence

Source ; Alain. K, Jean-Marc .F, Aurore. I, Laurent Mini Manuel de marketing, éditions Dunod, Paris, 2015, p216.

Tableau N°11 : Les relations presse / Les relations publiques

Les points forts	Les points faibles
Permet de toucher un grand nombre de lecteurs	Les relations publiques sont souvent onéreuses
Les relations de presse sont quasiment gratuites	Nécessité d’entretenir des relations avec les journalistes

Source : Communication hors-média, avantages et inconvénients - Axessoweb (axesso-webmarketing.fr

¹Ibid.p141.

Tableau N°12 : L'évènementiel

Les points forts	Les points faibles
Permet de se constituer une base de donnée importante	Généralement coûteux
Permet d'avoir une image dynamique	Le retour sur l'investissement n'est pas automatique
S'adresser directement aux consommateurs	

Source : Communication hors-média, avantages et inconvénients - Axessoweb (axesso-webmarketing.fr)

Tableau N°13 : Le parrainage (mécénat sponsoring)

Idéal pour lancer une marque avec peu de moyens financiers	Il est important de ne pas se tromper dans le représentant de sa marque (un mauvais représentant de la marque peut fortement ralentir les ventes)
Permet de toucher rapidement sa cible	

Source : Communication hors-média, avantages et inconvénients - Axessoweb (axesso-webmarketing.fr)

4. Les tabous antis hors-média tombent peu à peu

Avant de parler sur le hors-média dans la phase de lancement d'un nouveau produit il est primordial qu'on évoque les étapes fatidiques par lesquels la communication hors médias est passée pour arriver là où elle est arrivée.

« La communication hors-médias à travers les temps a souffert d'une image négative, dévalorisée vis-à-vis la publicité et dévalorisant pour le produit qui la porte, cette vision a été chez les publicitaires et chez les hommes de communication mais beaucoup moins chez le public »¹. A la base « Quand tel ou tel annonceur faisait réaliser une enquête sur la promotion, les soldes, les brandies, elle relevait les déclarations étonnées, parfois déstabilisées par une offre de produit de prix qu'ils ne comprennent pas toujours que les résultats d'études étaient, et demeurent trop d'un rationalisme souvent nourri par les

¹ Xavier, Dordor, op.cit. P141.

médias »¹. Les médias ont été derrière les campagnes de diffamations subies par celles-ci, et cela pour des raisons commerciales. « Les médias n'ont pas hésité à changer l'image déjà sulfureuse des hors-médias pour faire peur aux professionnels et récupérer ainsi en publicité classique une partie de la manne qui leur échappe dans ce tapage promotionnel »². Cette solution, fut trouvée, pour faire face aux progrès des, moyens hors-médias (plv, marketing direct, promotion des ventes), remarquables qu'ils connaissaient à cette époque. Pour cela, « Les annonceurs doivent être pragmatique, et de ne pas faire les mêmes erreurs du passé et aborder de façon nouvelle le discours médias hors médias d'une façon nouvelle, ils peuvent emprunter chaque technique, selon ses attributs positifs ; la puissance est la caution de média, le ciblage du marketing direct, le caractère incitatif de la promotion, la modernisation du hors média, et du multimédia, afin d'émerger dans le concert Publi-promotionnel »³.

Qui consiste à choisir le meilleur support qui permet d'atteindre les objectifs tracés au préalable, que ce soit un mixte média ou une campagne médias ou hors médias dans lequel le choix s'effectue en fonction de plusieurs critères qui concernent le moyen, à savoir ;⁴

1. Public couvert ; son volume, son profil, son intérêt,
2. La dynamique de la couverture ; vitesse de pertinence sur sa cible,
3. La maîtrise de la distribution de contact de temps,
4. L'effet de source et l'onde de choc,
5. La nature de la relation avec le public touché,
6. L'interactivité, ou la possibilité de la personne contactée à participer à cette relation, et de la nourrissant en retour
7. Le langage du média (évocation des sensations, transmettant un volume d'informations, capable d'émouvoir...

5. L'usage de hors médias dans le lancement d'un nouveau produit

La communication hors médias prend le dessus sur le hors médias lorsqu'il s'agit du lancement d'un nouveau produit, non seulement lorsqu'une entreprise lance un produit, elle ne peut pas prévoir son succès ou son échec, mais aussi elle ne prend pas le risque de miser

¹Ibid. P142

² Ibid.142

³X. Dordor. Op.cit.p142

⁴Ibid.169.

sur les médias vu les tarifs élevés de ces derniers, par crainte de l'échec du produit, et non-retour de ces investissements en bénéfiques.

« Le hors médias contient une cartographie à revenir chaque jour, une opposition qui est entre la publicité et l'action hors médias »¹ car « la publicité est régie par des codes, par des règles, des codes, et des conditions générales des ventes, pour des espaces bien déterminés (l'achat d'espace), qui semble bien d'être un paradoxe, autant le hors médias qui obéit moins à des tarifs et des règles précises. Notamment parce que sa conception et sa pratique sont fonction des idées et des initiatives de chacun »²

Le hors médias offre en outre, une marge de créativité. « La valeur ajoutée aux messages ou sa mise en scène est plus importante, plus porteuse, et plus onéreuse que la diffusion de message directement »³,

Cette valeur dépend d'une entreprise à une autre, qui reflète les compétences de son équipe de marketing, ce qui est nécessaire de faire pour un produit dans sa phase de lancement. Principalement le fait de faire connaître auprès de ses différents publics, ses produits autrement dit leurs caractéristiques principales et distinctes, par les différentes techniques de hors média qui valorisent souvent le contact direct avec sa cible ce qui offre plus de crédibilité et pertinence dans le cadre de ce qui est nommé le marketing de proximité.

« Dans le cadre de marketing de proximité, la part du hors médias dans les investissements publi-promotionnels, ne cesse de progresser, dépassent désormais celle des investissements des grands médias de plus en plus sont intégrés en amont dans les campagnes de lancement des nouveaux produits »⁴

« Quel que soit le produit, les outils de proximité sont aujourd'hui de plus en plus utilisés pour un lancement. Selon Delphine Foucaud qui est directeur général de Circular ; Ce sont des médias chauds qui permettent de se différencier. Il ne s'agit pas ici d'investir moins mais mieux. L'essentiel étant d'utiliser tous les formats d'événements et les techniques de communication hors-média dans un objectif d'optimisation ».⁵

¹Ibid.p25.

²Ibid.P25.

³X. Dordor. Op.cit.p25

⁴Anika michalowska, Quand le hors-médias se met au service des nouveaux produits (e-marketing.fr).

⁵Anika michalowska, Quand le hors-médias se met au service des nouveaux produits (e-marketing.fr).

Ce qui revient à dire que quel que soit le taux des investissements dans les médias de masse, ce sont les moyens hors médias qui permettent à l’entreprise de se différencier, la valeur ajoutée à ces moyens reflète les efforts fournis par les membres du service de marketing, avant, pendant et jusqu’à la fin de la campagne hors médias.

« Antoine Pabs, le PDG de l’agence de vitesse, estime ; Notre métier consiste en un maillage de techniques. Et notre valeur ajoutée réside dans la capacité à intégrer toutes ces techniques. Il faut créer un environnement, dans lequel on fait venir les gens, cohérent avec la marque »¹.

Ces techniques, hors-média, permettant aux entreprises de mieux s’exprimer en créant leur stratégie, en connaissance de ses différents publics et son expérience qui lui permettent de s’améliorer de plus en plus, que ce soit par l’usage de « la plv, les vitrines, animation de dégustations, animation couponing, organisation des évènements »², toutes ces actions hors médias sont très déterminantes dans la phase du lancement.

Par ce tableau, on constate quelques exemples d’effets de sources qu’exercent quelques moyens hors-média sur leurs environnements :

Tableau N°14 : Exemples d’effets de sources des moyens hors médias

Technique	Caractéristique	Effets de source
Mailing	-relations individuelle -signature	-proximité, prise en charge, affection -autorité, caution, gratification
Imprimés sans adresse	-domicile -environnement publicitaire	Proximité, visionnage (le gratuit) Bonne affaire, évènement
Asile colis	-ciblage -participation de la relation à la marque	-insertion dans une relation forte, -transfert d’attribut de marque
Phoning	Domicile Voix	-proximité, -chaleur, amitié, gratification, confiance -modernité (Gsm)
Journaux d’entreprise	Spécialisé Adresse	Transparence (« ils se racontent, ils ne se cachent pas.

¹ Anika michalowska, Quand le hors-médias se met au service des nouveaux produits (e-marketing.fr).

² Anika michalowska, Quand le hors-médias se met au service des nouveaux produits (e-marketing.fr)

Vidéo d'entreprise	Important média	-modernisme d'entreprise -gratification supplémentaire
Internet-online	Innovation de média	Image d'entreprise moderne, gratification de la perception qu'ils ont de moi
Relations presse	Médiatisation	-ne plus parler directement, mais faire parler de soi -l'effet de source est primordiale, et la caution de celui qui parle est essentielle
Evènement mécénat	Médiatisation	Exemple parfait de recherche d'affect de source, la médiatisation est plus qu'une démultiplication, elle est avant tout une valorisation puisque la relation à la marque passe de la relation individuelle, et décalée à une dimension publique qui requalifie la marque et son message

Xavier, Dordor, Médias et hors médias, Gualino éditeur, paris ,1998.p178.

PARTIE PRATIQUE

Chapitre 05 : Présentation des données

Lors ce chapitre intitulé la présentation des données, est partagé en deux sections, la première est intitulée la présentation de l'entreprise Laiterie Soummam où nous avons effectué notre enquête, il s'agira de présenter l'entreprise, son historique et évolution, ses activités, etc.

Ensuite dans la deuxième section intitulée présentation des données de la recherche qui est constituée de notre enquête finale et les caractéristiques de la population d'étude.

Section 01 : La présentation de l'entreprise de la laiterie Soummam**1. La présentation**

La laiterie Soummam a été fondée à Akbou dans la wilaya de Bejaia en 1993 par monsieur HAMITOUCHE Lounis, depuis sa création la société a connu un développement continu. Le véritable tournant se produit en 2000 lorsque la société déménage vers un nouveau site et décide d'investir dans des équipements modernes répondant aux normes internationales en matière de conception, d'hygiène, et de productivité. Le succès de la société ne s'est pas démenti depuis.

Ce succès, elle le doit à l'engagement et au dévouement de ses salariés et au sérieux et la pugnacité de ses dirigeants ainsi qu'à leur volonté de hisser cette société au premier rang.¹

2. Histoire et évolution

- 1993, création de la société avec implantation des machines dans le sous-sol même de la maison familiale. Démarrage avec une seule ligne rénovée.
- 1996, acquisition de deux autres lignes.
- 2000, acquisition d'un terrain dans la banlieue d'Akbou et construction d'une nouvelle usine (Soummam1)
- 2002, acquisition d'un nouveau terrain mitoyen de l'usine et construction d'un 2^{ème} bâtiment (Soummam2)
- 2005, acquisition d'un nouveau mitoyen de l'usine et construction d'un 3^{ème} bâtiment (Soummam3)
- 2008-2012 construction d'un 4^{ème} bâtiment (Soummam4). Investissement progressif dans plusieurs nouvelles lignes de production.

¹ Le document interne de l'entreprise

3. Les activités de l'entreprise Soummam

L'entreprise Soummam produit et commercialise du lait UHT (nature et aromatisé) des yaourts (en pots et en bouteilles). Des fromages frais (nature et aromatisé), des spécialités laitières et autres desserts lactés.

4. Innovation au sein de l'entreprise

La laiterie Soummam est la seule marque à offrir plus de 100 références de produits, chacune déclinée en plusieurs parfums et formes. Sa capacité à se renouveler et à offrir sans cesse des nouveautés permet à ses consommateurs de déguster ce qu'on appelle des produits de dernière génération comme le liégeois, les pâtisseries, les crèmes desserts double saveur, des yaourts crémeux, lights sans sucre ajouté et sans matières grasses, des yaourts aux bifidus actifs ou encore des yaourts aux fruits, etc. autant de produits qui nécessitent des investissements importants en machine et surtout en personnel qualifié. A cet effet, les ingénieurs du contrôle de qualité et de la recherche et développement sont régulièrement envoyés en Europe pour des mises à niveau et des formations.

Par cette politique d'innovation très active, Laiterie Soummam lance en moyenne une dizaine de nouveaux produits qui lui permettent de mettre sur le marché une large gamme riche et diversifiée qui n'a rien à envier à celle des pays les plus avancés et qui fait du marché algérien des produits laitiers les plus développés et les plus dynamiques de toute la région Maghreb/Afrique.

5. Positionnement sur le marché algérien

Avec une production et une commercialisation de près de 500 000 T/AN et une capacité de production annuelle de plus de 700 000 T/AN, répartie sur deux sites de production, Soummam est leader incontesté dans son créneau sur le marché algérien avec une part de marché de plus de 50%

Grâce à ces investissements, Laiterie Soummam se place aujourd'hui comme Leader national dans son domaine d'activité avec :

- Une infrastructure de stockage sous froid de plus de 20 000 M² répartie en 1 dépôt central et 4 dépôts régionaux
- Un effectif de 1000 emplois directs et plus de 4000 emplois indirects
- 17 lignes de production composées d'équipement récents et de technologies de pointe.

- Une capacité de production de plus de 900 tonnes/ jour
- Une gamme de production variée plus de 100 référents répartis sur 9 gammes
- Des exportations vers la Lybie
- Une flotte de transport sous froid de plus de 80 camions de différents tonnages, dont 10 affectés spécialement à la collecte de lait cru.

6. La politique de collecte

1^{er} collecteur de lait en Algérie

- Plus de 30 centres de collectes ouverts en 2 ans et autant de collecteurs
- Plus de 3600 éleveurs
- Plus de 700 millions de DA investis en 2 ans et autant budgétés pour les 2 ans à venir
- Plus de 300 000 de litres/ jour collectés. 700 000 litres /jour prévus fin 2013
- Plus de 4000 Génisse financées et distribués aux éleveurs Soummam
- Plusieurs centaines d'emplois indirects créés.

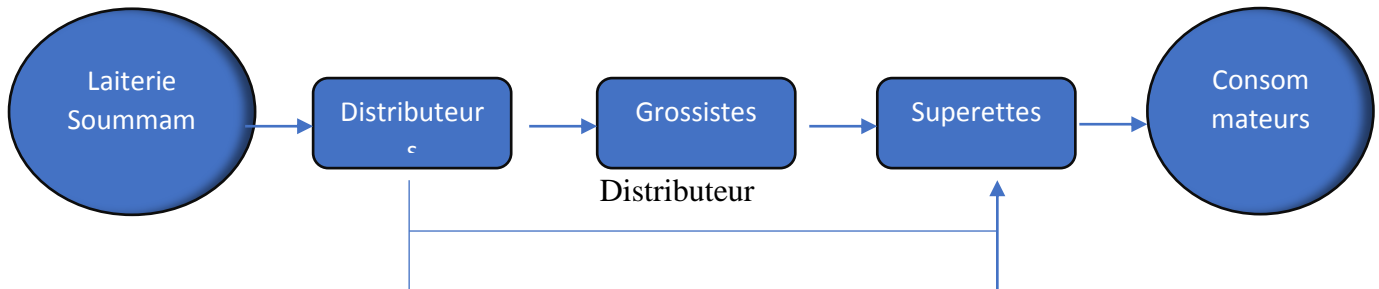
7. Le réseau de distribution, moyens humains et logistiques

La laiterie Soummam :

- Emploie plus de 16000 salariés permanents
- Dispose de 2 sites de production d'une capacité cumulée de plus de 2000 T/jour
- Commercialisation sa production à travers un réseau de distribution composé de :
 - 80 grands distributeurs agréés, conventionnés, distribuant exclusivement les produits Soummam.
 - 400 petits et moyens distributeurs indépendants dont la majorité commercialise exclusivement la gamme Soummam
 - 5 établissements régionaux de vente gérés par l'entreprise elle-même.
- A alloué plus de 1200 camions frigorifiques et 110 chambres froides à son réseau de distribution.
- Dispose d'un parc machine de près de 30 lignes de production.

Figure n°07 : réseaux de distribution, moyens logistiques et humaine de la laiterie

Soummam



Source : Document interne de l'entreprise Laiterie Soummam

8. La direction commerciale

Organe vital, elle est chargée de la commercialisation de toutes les gammes et le développement du fichier client de l'entreprise, autrement dit, appelé à travailler sur trois grandes missions principales :

- Augmenter le chiffre d'affaires et les marges
- Accroître les compétences des équipes

Parallèlement, elle active aussi les axes suivants :

- L'organisation et l'implication dans la prospection commerciale, l'élaboration des efforts et des dossiers de soumissions.
- Aller au-devant des attentes et des besoins du client en vue d'améliorer, sans cesse le volume d'affaire à réaliser ou part de marché à atteindre
- L'élaboration et présentation à la direction générale les actions stratégiques à mener
- Traduire ces actions stratégiques, après approbation, en plan de production et de prévision d'approvisionnement à communiquer aux structures concernées.
- La supervision continue concernant l'atteinte des objectifs tracés et engager toutes action corrective jugée nécessaire
- La mise en place des procédures de gestion des activités et le control régulier de leur degré d'application.
- La présidence et animation des réunions de coordination interne.
- Le développement de la stratégie de distribution
- L'élaboration à l'usage de la direction générale, les rapports des activités périodique
- L'expédition des produits finis vers les clients agréés et dépôts régionaux.
- Définition et animation et supervision de la stratégie commerciale

- Analyse de la veille commerciale et marketing
- Fixation de la politique tarifaire (prix et marge) en relation avec la comptabilité en Marketing
- Définition des moyens adéquats pour atteindre des objectifs commerciaux et marketing structuration de la force de vente, conception d'outils d'aide à la vente.
- Pilotage et mise en œuvre de la politique commerciale
- Suivi des résultats commerciaux, validation et l'atteinte des objectifs.
- Reporting auprès de la direction générale des résultats
- Construction du système de rémunération
- Développement commercial grand compte
- Suivi des comptes stratégiques
- Négociation des accords de référencement ou de contrats importants
- La direction commerciale se trouve entre les impératifs de la direction générale et les exigences et les infidélités de la clientèle

9. La direction Marketing

La direction Marketing occupe une place primordiale dans la structure de l'entreprise, elle a un grand rôle dans l'épanouissement et la réussite de l'entreprise, elle se charge donc activités Marketing, de communication, de la publicité et du suivi des produits sur le marché crée de la valeur pour les clients, mette ainsi l'accent sur l'ouverture vers l'extérieur, la connaissance précise du marché et relation de proximité

- L'orientation marché : désigne une culture de l'entreprise pour laquelle l'objectif principal est de l'importer sur la concurrence en développant la perception de valeur par les clients, c'est-à-dire l'appréciation qu'aura le client de l'ensemble des avantages retirés d'un produit ou d'un service par rapport au coûts total représenté par son prix d'achat et sa jouissance
- Sentir le marché : la capacité à développer la perception de valeur par le client dépend avant tout de ses aptitudes à sentir le marché. Autrement dit, comprendre les besoins et les désirs actuels et à venir du client, les capacités, l'offre et les stratégies de la concurrence ainsi que les évolutions technologiques, sociales et démographiques qui vont former le marché et le paysage concurrentiel de demain.
- Les études et analyse de marché : c'est l'analyse des données clients, relevé des achats ou programmes de fidélisation.

- La veille concurrentielle, le suivi de la concurrence : Déterminer et définir le profil du concurrent. En effet, c'est une simple synthèse de données élémentaires comme la taille de l'entreprise, ses objectifs, les lancements de produits, les grandes réussites.

Améliorer la performance, disposer d'une bonne version du marché plus détaillée accompagnée, par la création de valeur pour le client et donc de meilleurs résultats pour l'entreprise.

Section 02 : Présentation des données de la recherche

1.1 L'enquête finale

Après avoir élaboré un guide d'entretien final à travers lequel nous avons établi un ensemble de questions réparties sur trois axes selon nos variables d'étude ainsi que nos objectifs de la recherche. Nous avons fixé un rendez-vous avec chacun de nos enquêtés (tout le personnel de la direction marketing) de Sarl laiterie Soummam ; afin d'interviewer chacun d'eux, pour obtenir le maximum d'informations possibles qui puissent nous aider et apporter des éclaircissements sur notre thématique de recherche. Et cela dans le but d'infirmer ou confirmer nos hypothèses préalablement formulées.

Notre enquête finale s'est déroulée dans la période du 26 Avril au 4 Mai 2022. Cette étape nous a permis d'avoir un contact direct avec les 4 membres travaillant, au sein de la direction Marketing de la laiterie Soummam, auxquels nous avons posé l'ensemble des questions contenues dans notre guide d'entretien final à savoir seize questions.

Ce qui nous a aidés dans l'analyse des réponses de chacun de nos enquêtés à établir les résultats de notre étude et pouvoir répondre à nos hypothèses de recherche, que ce soit par une infirmation ou confirmation.

1.2 Les caractéristiques de la population d'étude

Tableau N°15 : présentation des données personnelles de la population d'étude

	Sexe	Âge	Poste occupé	Niveau D'instruction	Formation	Expérience Dans le domaine	Ancienneté dans l'entreprise
Enquêté N°01	Homme	48 ans	Responsable marketing	Bac+5	Gestion commerciale option marketing	20 ans	17 ans
Enquêté N°02	Femme	38 ans	Chargée évènementiel et Community manager	Bac+5	Communication	12ans	6 ans
Enquêté N°03	Homme	34	Chargé du packaging et designer	Bac+5	Infographie	8 ans	6 ans
Enquêté N°04	Femme	35	Chargé d'étude et logistique Marketing	Bac+4	Marketing	12 ans	11 ans

Le tableau suivant contient toutes les données personnelles des quatre (04) personnes de notre population d'étude, notamment le sexe, l'âge, le poste occupé par l'enquêté, son niveau d'instruction, sa formation, son ancienneté dans l'entreprise ainsi que son expérience acquise dans le domaine.

Tableau N°16 : Répartition des enquêtés selon le sexe

Sexe	Effectif
Masculin	02
Féminin	02
Total	04

En regardant le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que la population de notre étude est composée de quatre (04) personne dont le nombre de sexe masculin est deux (02) et

celui de sexe féminin est également deux (02). Cela s'explique par la nature du travail et les postes qui exigent une maîtrise et une expérience et peu importe le sexe.

Le domaine en question ne fait pas de distinction entre les hommes et les femmes.

Tableau N°17 : Répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge

Age	Effectif
[30-35]	02
[36-41]	01
[42-47]	01
Total	04

D'après notre enquête, nous constatons et à travers le tableau ci-dessus, que dans la catégorie d'âge qui va de [35-40] ans l'effectif compte deux (02) personnes, et pour la catégorie d'âge allant de [36-41] et celle qui va de [42-47] ans comptent le même effectif, qui contient une (01) personne pour chacun. Nous pouvons remarquer que notre population d'étude est jeune mais surtout expérimentée, ce qui est un atout majeur pour l'entreprise de la laiterie Soummam, car ils vont apporter un plus pour cette dernière. Et ce travail nécessite du dynamisme, de la communication et de la créativité.

Tableau N°18 : Le poste occupé

Le poste occupé	Effectif
Responsable Marketing	01
Chargée d'étude et logistique Marketing	01
Chargée évènementiel et Community manager	01
Chargé du packaging et designer	01
Total	04

Le tableau suivant comprend les postes occupés par les enquêtés, ces postes sont comme suit : le responsable Marketing, chargé de l'étude et logistique Marketing, chargé de l'évènementiel et Community manager, et le chargé du packaging et designer. Nous pouvons remarquer que deux (02) de nos enquêtés assurent deux fonctions, notamment pour celle qui est à la fois Community manager et chargée de l'évènementiel, ainsi que le chargé du

packaging qui est en même temps designer. Nous constatons que les postes occupés sont essentiellement en relation avec le domaine du marketing, ce qui cadre bien avec l'approche théorique que nous avons adoptée.

Tableau N°19 : Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	L'effectif
Bac+4	01
Bac+5	03
Total	04

A partir de ce tableau qui comprend le niveau d'instruction des personnes travaillant dans la direction Marketing, l'ensemble des personnes de notre population d'étude ont poursuivi leurs études dans l'enseignement supérieur, dont trois (03) personnes parmi eux ont acquis le diplôme de master, et une (01) ayant obtenu le diplôme de licence classique ce qui peut leur être utile dans l'accomplissement de leur tâches à travers leur niveau intellectuel et les compétences requises dans leur domaine d'activité, ainsi que leur expérience.

Tableau N°20 : Répartition des enquêtés selon la formation

Formation	Effectif
Sciences commerciales option Marketing	02
Communication	01
Infographie	01
Total	04

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la formation suivie par chacun des enquêtés de notre population d'étude s'intitule comme suit : sciences commerciales option Marketing, communication et infographie. Nous pouvons également remarquer que ce sont des formations qui sont étroitement liées à la communication commerciale.

Tableau N°21 : Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine

Expérience	Effectif
[5-10]	01
[11-16]	02
[17-22]	01
Total	04

Ce tableau comprend l'expérience de chacun de nos interviewés dans le domaine, nous pouvons voir que deux (02) personnes ont entre [11-16] ans d'expérience dans le domaine, et un effectif comptant le même nombre de personnes, une personne (01) qui a entre [5-10] ans et une autre (01) qui a entre [17-22] ans d'expérience dans le domaine et qui est la plus expérimentée.

Pour une bonne maîtrise du poste occupé une expérience solide et un savoir-faire sont primordiaux, surtout dans le domaine du Marketing et de la communication commerciale, car il s'agit des postes à de grande responsabilité

Tableau N°22 : répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté dans l'entreprise	Effectif
[5-10]	02
[11-16]	01
[17-22]	01
Total	04

Comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessus que deux (02) des personnes enquêtées ont entre [5-10] ans et un effectif d'une [01] personne qui a entre [11-16] et [17-22] ans d'ancienneté dans l'entreprise de la laiterie Soummam. L'ancienneté est globalement consistante ce qui explique leur engagement pour la réalisation des objectifs communs.

Chapitre 06 : Présentation des résultats de l'enquête

A travers ce chapitre intitulé présentation des résultats de l'enquête, nous allons procéder à cela à travers deux sections, dont la première va comprendre l'analyse et l'interprétation des données à travers les deux axes de notre guide d'entretien selon nos variables de l'étude, et la deuxième section concerne les résultats et la discussion des résultats.

Section 01 : Analyse et interprétation des données

Dans cette section nous allons procéder à analyser et interpréter toutes les informations recueillies durant notre enquête menée au sein de la direction Marketing de la laiterie Soummam, et cela auprès du personnel qui y travaille, à l'aide d'un guide d'entretien final devisé en trois axes essentiels. L'objectif est d'infirmer ou confirmer nos hypothèses, après une vérification de ces dernières avec l'ensemble des réponses et résultats récoltés durant la phase l'enquête.

Dans ce qui suit l'analyse et interprétation des données selon chaque axe de notre guide d'entretien final.

1.1 Axe N°02 : Les moyens employés dans le cadre du hors-média lors de lancement d'un nouveau produit.

L'objectif de cet axe est de tenter connaitre les moyens privilégiés par l'entreprise Soummam et leurs rôles en phase de lancement de produit ainsi que les cibles visées à travers l'usage de ces derniers.

- Les moyes hors-média privilégiés dans la phase de lancement de produit

La question N°01 : Quels sont les moyens hors-média que vous privilégiez dans la phase de lancement de produit ? et pourquoi ?

L'ensemble de nos enquêtés ont convergé vers la même idée que le choix du moyen ne se fait pas d'une manière aléatoire, mais plutôt en fonction d'une analyse, d'une étude, Le chargé de Marketing vu sa longue expérience dans le domaine a détaillé dans ce point ; *« il faudrait qu'il y ait un socle d'informations sur le lancement, concernant la cible, le message à faire passer...etc. Toutes ces informations devraient être disponibles avec un travail qui s'effectue bien sûr en collaboration avec l'agence, pour qu'on puisse choisir le moyen approprié pour le lancement de produit X, donc il n'y a pas une présélection de moyen dès le*

début sans analyse. Mais parmi les moyens privilégiés en général par notre entreprise sont la PLV, le Marketing direct, et l'évènementiel. C'est dans la période de lancement qu'on voit le contexte actuel, récent par rapport à cette opération, il peut se trouver qu'à cette période-là, la PLV est le meilleur moyen qu'on puisse utiliser, donc on le privilège. On choisit le moyen le plus adéquat à la cible visée, le moyen le plus rentable et le plus adéquat, mais surtout par rapport à la valeur qui va ajouter à notre produit. Je peux dire que les moyens hors-média choisis par l'entreprise sont la PLV, le marketing direct l'évènementiel et les promotions de vente ».

L'analyse de cette question nous a conduit à connaître les moyens privilégiés par l'entreprise de la laiterie Soummam lorsqu'ils lancent un nouveau produit, nous constatons que l'entreprise accorde une importance pour la PLV, le Marketing direct, l'évènementiel et les promotions de vente. Mais le choix du moyen il se fait à base de quelques critères importants notamment un moyen adapté à la cible, le moyen le plus rentable, qui apporte une valeur que ce soit pour l'entreprise ou pour le produit, et un moyen qui assure une grande visibilité pour ce produit nouveau.

- Le rôle de la cible dans la détermination des moyens hors-média dans la phase de lancement du produit.

La question N°02 : Quel est le rôle de la cible dans la phase de lancement du produit ?

Toutes les personnes interviewées ont répondu que la cible a un rôle primordial dans le choix du moyen hors-média, et qu'ils ne peuvent pas choisir un moyen sans regarder la cible visée par ce nouveau produit.

Le responsable Marketing a expliqué : *« on choisit le plus souvent le moyen hors-média le plus adapté à la cible, c'est-à-dire le moyen avec lequel on peut directement toucher notre cible, exemple un produit destiné à une cible de retraités, qui selon mes connaissances et ma base de données ces gens utilisent les moyens classiques et ils se rendent directement aux superettes, donc la PLV est le parfait moyen pour les atteindre. Alors avant d'effectuer le choix du moyen je me pose la question, quel est le moyen hors-média que je dois utiliser pour une cible X ? quand je parviendrai à répondre à cette question, je sélectionne ce moyen adéquat à ma cible visée. Je ne peux que dire que oui, effectivement il y a un lien important entre la cible et le choix du moyen hors media surtout en phase de lancement »*

La chargée de l'évènementiel a détaillé : « *La cible est un critère de base dans tout travail de réflexion Marketing, d'ailleurs on l'évoque sur l'ensemble des briefs (communication, packaging, étude, etc.) Dans le volet stratégique Marketing, on introduit et on classe la cible comme l'élément principal dans la réflexion stratégique, segmentation ciblage et positionnement. Additivement à ce poids accordé à la cible, idem, est prise en considération pendant l'action opérationnelle notamment pendant l'élaboration du plan de communication. Oui la cible a un rôle très important dans la détermination des moyens hors-média en l'occurrence pour : identifier les supports de communication hors-média appropriées à utiliser lors de lancement, déterminer les zones géographiques, dont la concentration de la cible est jugée assez importante, choisir des messages et accroche en cette phase avec la cible, l'estimation du budget accordé à la communication hors media selon la taille de la cible* ».

Donc l'entreprise considère que la cible est un élément clé pour le choix des moyens hors-média surtout quand il s'agit de lancer un nouveau produit. Elle ne peut pas choisir un moyen hors-média qui ne lui permette pas de toucher la cible visée et faire la promotion de son produit nouveau.

- L'importance accordée à la PLV au sein de l'entreprise de la laiterie Soummam

Question N°03 : quelle est l'importance accordée à la PLV et pourquoi ?

Trois personnes ont répondu à cette question à l'exception d'une autre (elle est sortie du sujet) que tous les moyens susceptibles de passer un message, les supports de communication retenus dans le cadre de la stratégie de communication de l'entreprise Soummam revêtent une importance, toutefois chacun est classé et hiérarchisé en fonction du budget attribué allant de plus fort au plus faible budget.

Le responsable Marketing a détaillé « *chaque support de communication est orienté vers un objectif bien défini, la PLV est le moyen le plus privilégié, car elle couvre les cibles où les autres supports de communication tel que la Radio, tv, digital, journaux etc. ne peuvent pas toucher, la cible ou les cibles comptées. Généralement on la trouve (PLV) dans les grandes surfaces, superettes, commerce traditionnel, lieux publics* »

« *Notre entreprise accorde une grande importance à ce support de communication, mais elle est surtout employée selon l'objectif à vouloir atteindre.*

L'utilisation de la PLV est justifiée par ses avantages car elle permet d'attirer l'attention du client surtout pour un nouveau produit, elle le valorise, elle incite le client à passer à l'acte d'achat et orienter le consommateur, comme le cas d'un nouveau produit, ce moyen offre à l'entreprise beaucoup d'avantages notamment augmenter les ventes, faire connaître ce produit qui arrive nouvellement sur le marché, et même il favorise la mémorisation d'un message publicitaire »

Donc après l'analyse des réponses à cette question, l'entreprise de la laiterie Soummam accorde une grande importance à la PLV qui est selon les enquêtés est un moyen incontournable, apportant beaucoup d'avantage que ce soit pour faire connaître le produit nouveau ou même pour booster les ventes, surtout parce qu'elle est le moyen le moins coûteux.

- L'emploi du Marketing direct dans la phase de lancement d'un nouveau produit

Question N°04 : comment employez-vous le Marketing direct dans la phase de lancement d'un nouveau produit ?

Que deux personnes interrogées uniquement étaient en mesure de répondre à cette question, qui considèrent que le marketing direct est aussi un moyen hors-média par excellence, il s'agit de produire un message qui attire les clients et les incite à agir ou consommer le nouveau produit.

La chargée événementielle a détaillé vu son poste et son expérience : *« Pour l'utilisation du Marketing direct au sein de notre entreprise, il s'agit d'entrer directement en contact avec notre cible, même aller vers la cible visée est considéré comme étant du Marketing direct comme le cas de lancement de Yaourt Acti+, le fait d'aller dans des facultés il s'agit du marketing direct. Dans la même perspective, nous utilisons également les techniques suivantes lors de lancement de nouveaux produits : l'email marketing qui est une technique utilisée avant même après le lancement de produit. En interne, nous procédons avec des échanges de mails entre les différents acteurs principaux, cela s'effectue avant le lancement de produit, principalement concerne les messages échangés qui portent sur le mix produit et autre élément (marque, prix, brief communication, texte législatif, faisabilité technique, prévision de vente, etc. Sur l'environnement externe on trouve deux cibles principales notre force de vente itinérante qu'on informe sur les modalités inclusives de lancement comme la nature de produit, prix de vente et campagne prévue. Une partie de ce*

flux d'informations sera communiquée vers nos clients et d'autres partenaires par nos directeurs régionaux et superviseurs qui travaillent à l'extérieur de l'entreprise.

Le mailing postal est une technique rarement utilisée, elle a été exploitée lors de lancement de la marque Fort. Et le phoning, dans le domaine de la communication, cette technique est utilisée dans le cadre de contact de nouveaux prospects, vu son impact positif, elle est devenue comme technique standard qu'on utilise dans nos diverses campagnes de lancement de produits, juste à préciser que son étendu est limité entre les équipes, commerciales, marketing, force de vente itinérante et nos clients partenaires, exceptes les consommateurs finaux »

A la lumière des informations obtenues, et l'analyse des réponses de nos deux enquêtés, l'entreprise utilise le marketing direct dans la phase de lancement de produit, qui a pour objectif d'entrer en contact direct avec les clients et s'approcher encore plus d'eux afin de faire connaître le produit de plus près et les fidéliser.

- La cible à atteindre à travers l'usage du Marketing direct

Question N°05 : quelle est la cible que vous voulez atteindre à travers l'usage du Marketing direct et pour quel type de produit ?

L'ensemble des personnes interrogées ce sont mis d'accord sur le fait que le processus une fois que la cible est connue, les autres outils de communication seront définis en fonction de la pertinence et l'adéquation de ces derniers par rapport à la cible. Donc, l'usage de la technique du Marketing direct dépend des résultats obtenus en préalable lors de la réflexion stratégique jugée appropriée. Instinctivement sera répertorié comme outils d'usages lors de la communication de l'entreprise Soummam.

La chargée d'étude et logistique marketing a ajouté : *« la cible à vouloir atteindre en faisant recours au Marketing direct est la femme lors de lancement d'Acti+, on s'est rendu vers notre cœur de la cible, et l'enfant pour le fromage délice dans des crèches »,*

- Les moyens de marketing direct utilisés et la cible visée

Question N°06 : Quel sont les moyens de marketing direct que vous utilisez le plus et pour quelle cible ?

Seul la chargé de l'évènementiel et Community manager a répondu à cette question contrairement aux autres qui sont sortis un peu de sujet *« nous nous limitons aux outils*

suivants : l'email marketing, mailing, phoning, et le marketing direct événementiel, pour nos force de vente itinérante en interne et nos clients on utilise l'email marketing et phoning , pour les consommateurs rarement email marketing, rarement mailing et rarement phoning mais plutôt le marketing direct événementiel, pour les fournisseurs divers et les agences l'email marketing et phoning , et pour les autres organismes email marketing et phoning »

Il ressort de cette question que les techniques de marketing direct utilisées par l'entreprise de la laiterie Soummam sont principalement le phoning, l'email Marketing, le mailing quand il s'agit de la cible des fournisseurs, agence et clients à l'exception du consommateur la technique utilisée est le marketing direct avec événement, c'est à dire aller vers le consommateur en créant un événement pour faire la promotion d'un nouveau produit.

- Le type d'évènement pour lequel l'entreprise Soummam utilise le Marketing direct.

La question N°07 : pour quel type d'évènement que vous utilisez le Marketing direct ?

Toutes les personnes ont convergé vers l'idée que le Marketing direct est utilisé pour certains événements comme le cas de lancement de produit, la chargée de l'évènementiel nous a dit « *les événements pour lesquels l'usage de Marketing direct est jugés primordial et qu'il ajoutera une valeur pour l'entreprise , le cas de mailing et le fait d'aller vers la cible lors du lancement de certains produits ou même pour les promotions de vente, parce que certaines cibles jugées atteignables que par l'utilisation de cette technique comme le cas de la cible sexagénaire et septuagénaire »*

L'entreprise juge et favorise l'usage de marketing direct pour lancer de nouveaux produits, ou pour les promotions de vente, car pour elle il y a quelques cibles qu'elle ne peut pas atteindre à travers l'usage d'autres moyens hors media.

- Le rôle de marketing direct dans l'évènementiel dans la phase de lancement de produit

Question N08 : Quel est le rôle de marketing direct dans l'évènementiel dans la phase de lancement ?

Tous les enquêtés que nous avons interrogés ont pratiquement répondu avec la même réponse, le responsable Marketing a expliqué : « *le marketing direct est surtout utilisé dans le cadre de l'évènementiel par notre entreprise, ce qui a un rôle important, il nous permet d'avoir ce contact direct avec le consommateur, il lui apporte encore plus de conviction et lui*

faire connaître ce produit nouveau. C'est en fait une méthode de communication hors-média utilisée depuis de très nombreuses années. En effet aller à la rencontre de ses clients et consommateurs est le meilleur moyen pour promouvoir surtout son nouveau produit, augmenter ses ventes. Donc c'est le moyen le plus efficace pour faire passer le message voulu vers la cible souhaitée et sélectionnée sans qu'il y ait d'intermédiaire ».

A la lumière des réponses obtenues à cette questions, nous constatons que l'entreprise accorde une grande importance à l'utilisation de Marketing direct dans le cadre de l'évènementiel, car il permet de faire connaître le produit, faire passer efficacement les messages et avoir cette interactivité avec les clients cible.

- Les dispositifs mis en place lors de la phase de lancement de produit dans le cadre de Marketing direct pour atteindre le cœur de la cible.

Question N°09 : Quels sont les dispositifs mis en place lors de la phase de lancement de produit dans le cadre de Marketing direct pour atteindre le cœur de la cible.

Les quatre personnes ont répondu qu'en premier lieu pour faire le Marketing direct surtout dans le cadre de l'évènementiel, il faudrait tout d'abord bien choisir le lieu où le cœur de la cible de produit se trouve fortement, l'entreprise doit investir l'espace public pour faire sa communication sur ce produit nouveau. Déclare le chargé de l'évènementiel « *il faut viser les lieux urbains comme le cas des facultés pour Acti+, cependant il ne s'agit pas d'investir un lieu par hasard mais choisir un endroit symbolique, esthétique et pratique, il faut surtout que cet endroit soit fréquenté par le cœur de notre cible de produit. Et surtout bien choisir la période pour mener cette opération ; je répète toujours que nous avons choisi le 08Mars pour Acti+ car on cible la femme urbaine. Je peux dire que la réussite de cette opération dépend de plusieurs facteurs et la mise en place de certains dispositifs notamment le lieu, la période, les couleurs pour attirer la cible visée, un message bien adapté, la distribution des Flyers, des échantillons de produits, etc. »*

D'après les éclaircissements donnés par l'ensemble des personnes enquêtées, nous pouvons dire que les dispositifs mis en place par l'entreprise pour atteindre le cœur de la cible sont des couleurs attirantes et adaptées au produit nouveau, un message, la distribution des Flayer, etc.

1.2 Axe N°03 : Le rôle spécifique de la PLV et des réseaux sociaux numérique dans la communication hors media au sein de l'entreprise Soummam

- La cible à atteindre par l'entreprise Soummam à travers l'usage de la PLV.

Question N°10 : Quelle est la cible que l'entreprise de la laiterie Soummam veut atteindre à travers l'usage de la PLV ?

La réponse était la même pour les quatre personnes, qui ont dit que Soummam essaie continuellement de toucher toutes les catégories de la société à travers l'usage des moyens hors-média, plus précisément la PLV comme pour le Yaourt Acti+ aussi pour la femme urbaine qui voudrait garder sa silhouette, PLV de Bnina vise la famille, PLV de délice qui vise l'enfant, PLV top Souma cible la ménagère.

- Les éléments mobilisés lors de la mise en place de la PLV pour atteindre la cible des enfants

Question N°11 : comment mettez-vous en place la PLV (les éléments mobilisés) lorsqu'il s'agit de la cible des enfants ?

Suite aux réponses des trois enquêtés qui considèrent que la promotion sur les lieux de vente comme un procédé marketing qui permet à l'entreprise Soummam de faire connaître ses produits surtout pour des produits nouveaux, selon le responsable Marketing : « *la PLV favorise l'acte d'achat, sans elle le produit passe plus inaperçu, elle permet également de bien mémoriser le message publicitaire* » il ajoute en précisant « *la PLV demande un travail créatif qui s'effectue en interne d'abord puis avec l'agence. Quand il s'agit de la cible des enfants comme le cas de Fromage Délice, la mise en place de certains éléments qui attirent l'attention et l'œil de l'enfant est très importante, notamment les drapeaux, des posters, des autocollants, Dungler etc. en mettant en valeur le produit destiné à l'enfant, sans négliger les couleurs, les formes, qui attire l'enfant car il est le cœur de la cible du produit* »

Après l'analyse de ces réponses et notamment celles du responsable Marketing vu sa grande expérience dans le domaine et sa formation, l'entreprise Soummam se focalise beaucoup plus sur la mise en valeur du produit comme le produit Délice à travers l'utilisation des couleurs, des techniques et formes qui peuvent attirer l'attention de l'enfant, car il est le cœur de la cible.

- Les éléments Marketing valorisés sur les lieux de vente

Question N°12 : quels les éléments marketing que vous valorisez sur les lieux de vente ?

La réponse à cette question était la même pour la majorité des personnes interviewées, que le but est toujours d'attirer l'attention et pousser vers l'acte d'achat, surtout faire en sorte que le produit se distingue de ceux des concurrents même sur les lieux de vente, donc la mise en place des éléments marketing sur les lieux de vente est très importante afin d'atteindre l'objectif de l'opération, notamment placer le matériel de marketing à côté des produits, devant les caisses, les présentoirs des points de vente et partout où le consommateur peut prendre la décision d'achat, a insisté le responsable Marketing : *« les couleurs, les formes, ainsi que les différents supports de la PLV doivent aider notre marque et notre produit qu'il soit nouveau ou pas à se démarquer dans une supérette ou dans les différents points de vente afin de stimuler fortement les ventes. Donc le but est de mettre en place une PLV qui attire l'attention et capte le regard comme les couleurs vives, l'emplacement de logo Soummam bien visible, des slogans accrocheurs ainsi que mettre en exergue les vertus de produit comme son positionnement, ses avantages, etc. »*

- Le rôle des réseaux sociaux numériques (RSN) dans la mise en place de la communication de la communication hors media dans la phase de lancement d'un nouveau produit

Question N13 : Quel est le rôle des réseaux sociaux numériques dans la mise en place de la communication hors media dans la phase de lancement de produit ? et pourquoi ?

Seule la chargée de l'évènementiel et le Community manager était en mesure de répondre à cette question, qui a déclaré que les réseaux sociaux numériques ainsi que les plateformes digitales sont des moyens en vogue et tendance, ils sont également utilisés pour réussir la mise en place des moyens hors media plus précisément dans l'évènementiel et les promotions de vente. Elle a ajouté : *« j'ai longtemps travaillé dans l'organisation des évènements et je trouve que finalement les réseaux sociaux numériques ont un impact positif dans l'évènementiel pour le lancement de nouveaux produits, comme on le sait tous aujourd'hui tout le monde est connecté aux réseaux sociaux numériques, les jeunes, les femmes, on peut trouver pratiquement toutes nos cibles. Les réseaux sociaux employés dans le cadre de l'évènementiel permettent une meilleure visibilité, toucher une plus large cible. Dans la phase de lancement de produit, et avant l'évènement, annoncer toutes les informations relatives à l'évènement, définir hashtag qui pourra être republié par les*

utilisateurs et offre plus de visibilité comme quoi un évènement aura lieu, même quand il s'agit de lancer un nouveau produit. Alors les réseaux sociaux numérique peuvent être utilisés avant pendant et après cet évènement. »

A la lumière des données recueillies par le chargé de l'évènementiel et le Community manager qui était la mieux placée pour ça, nous pouvons constater que Soummam accorde une grande importance à l'usage des réseaux sociaux numériques mais dans le cadre de l'évènementiel pour le nouveau produit, ça lui permet une meilleure visibilité, crédibilité, une interactivité, et la réussite des actions de la communication hors media.

- Les réseaux sociaux numériques privilégiés dans le cadre de hors media et dans l'évènementiel.

Question N°14 : quels sont les réseaux sociaux numériques que vous privilégiez dans votre communication hors media dans la phase de lancement de produit ? et pourquoi ?

L'intégralité de nos enquêtés ont répondu que les réseaux sociaux privilégiés dans la mise en place de la communication hors-média pour le lancement de produit sont Facebook, Instagram, Google network ainsi que les sites locaux.

- Les techniques employées pour une meilleure visibilité de publication sur les réseaux sociaux numérique.

Question N°15 : quelles sont les techniques employées pour une meilleure visibilité de publication sur les réseaux sociaux numériques ?

Tous nos interviewés se sont mis d'accord sur une seule idée ,la chargé de l'évènementiel et le Community manager a expliqué vu que son poste consiste à la gestion des RSN de l'entreprise : *« l'évolution des réseaux sociaux numériques a engendré le changement de la manière dont les entreprises établissent leurs stratégies Marketing, chose qui a permis une présence massive des entreprises sur les réseaux sociaux numérique et le plateformes digitales utilisées par les consommateurs, ces principales techniques sont l'introduction des contenus pertinents et en vogue dans les différentes publications, tout en gardant la cohérence entre ces dernières, allouer des budgets supérieurs à la moyenne référentielle des budgets consommés par les concurrents principaux (sponsoring), l'introduction dans la stratégie digitale les sites locaux les plus suivis, et l'utilisation des hashtags et influenceurs »*

Donc le sponsoring, hashtag ainsi que le fait d'introduire des contenus pertinents ce sont des techniques efficaces qui permettent à l'entreprise d'accroître la visibilité de ses publications sur les réseaux sociaux.

- Les éléments qui permettent l'évaluation de l'efficacité des réseaux dans le cadre du hors-média

Question N°16 : quels sont les éléments qui permettent d'évaluer l'efficacité des réseaux sociaux numériques dans le cadre de hors media ?

Les réponses de nos enquêtés nous ont emmené à constater que finalement les éléments qui permettent l'évaluation de l'efficacité des réseaux sociaux dans le cadre d'hors-média sont la réalisation des objectifs préalablement établis, le total atteint (reach, le nombre de vue, engagement, taux de clics, réussite de l'évènement, la cible visée atteinte.

Section 02 : Résultats et discussion des résultats

A travers cette section, nous allons procéder à déterminer les résultats de notre enquête de terrain

1. La discussion des résultats de l'enquête

Après avoir analysé les données de l'enquête et dans l'objectif d'infirmier ou confirmer nos hypothèses de recherche selon toutes les données collectées, il s'agit dans cette section de vérifier nos hypothèses.

Donc après une analyse préalable, les résultats de notre enquête sont comme suit :

La première hypothèse est : le recours de l'entreprise Soummam aux réseaux sociaux numériques a pour objectif de garantir la mise en place des actions de communication hors-média.

L'usage des réseaux sociaux numériques (RSN) au sein de l'entreprise Soummam est une technique qui ne doit pas être négligée pour assurer la réussite de la mise en place des actions de communication hors-média, notamment pour les opérations promotionnelles et surtout dans l'évènementiel. Cette hypothèse est confirmée d'après les réponses bien détaillées par l'ensemble des personnes interrogées aux question n°13 qui démontre le rôle des réseaux sociaux numérique dans la mise en place de la communication hors media dans la phase de lancement de produit, la question n°14 relative aux réseaux sociaux numérique

utilisés dans le cadre de l'évènementiel, la question n°15 démontre les techniques employés pour une meilleure visibilité de publication sur les réseaux sociaux numériques, enfin la question n°16 qui explique les éléments qui permettent à l'entreprise d'évaluer l'efficacité des réseaux sociaux dans le cadre de hors media.

Cela est déterminé à travers l'importance accordée à l'usage des réseaux sociaux dans le cadre du hors media par l'entreprise Soummam dans le lancement de produit. Ces moyens de communication permettent une visibilité meilleure, car aujourd'hui tout le monde est connecté, l'entreprise Soummam précise que la réussite de ses évènements pour le lancement de produit est conditionnée par l'usage des réseaux sociaux numériques, ces derniers sont utiles avant, pendant et après l'évènement, ils sont donc des moyens incontournables dans l'évènementiel pour un nouveau produit.

La communication d'un évènement via Facebook, Instagram pour un nouveau produit est très importante, car beaucoup d'utilisateurs de ces réseaux partagent et communiquent l'information aux autres, ce qui fait que la publication atteint encore plus de personnes mieux que de ne pas l'afficher.

La deuxième hypothèse : la PLV est employée par l'entreprise Soummam dans la phase de lancement de produit pour la mise en valeur des éléments Marketing lorsque le produit est destiné à la cible des enfants.

L'entreprise de la laiterie Soummam privilège la PLV pour lancer un nouveau produit quand la cible est l'enfant, à la lumière des explications et éclaircissements donnés par les personnes interviewées à travers les réponses à la question n°10 qui précise la cible visée en utilisant la PLV, la questions n°11 qui concerne la mise en place de la PLV pour atteindre la cible des enfants, et la question n°12 qui dicte les éléments marketing mis en place dans les lieux de vente. D'après les détails reçus, nous pouvons que confirmer notre hypothèse.

La laiterie Soummam accorde une grande importance pour la PLV, elle est également un moyen hors-média privilégié, qui selon les enquêtés un travail qui exige beaucoup de créativité, surtout quand il s'agit de lancer un nouveau produit pour la cible de l'enfant, le recours aux éléments qui peuvent attirer l'attention de l'enfant est incontournable afin de garantir la réussite de cette opération, à travers l'usage de certains supports tels que les autocollants, les drapeaux, dungler, poster, l'utilisation des couleurs et toutes les formes attractives pour attirer l'enfant qui est le cœur de la cible de ce nouveau produit.

La troisième hypothèse : le marketing direct est exercé par l'entreprise Soummam dans le cadre de l'évènementiel dans l'objectif de faire connaître le produit auprès du cœur de la cible.

L'entreprise Soummam travaille sans cesse afin de faire connaître ses produits nouveaux, en employant des moyens hors-média, l'hypothèse ci-dessus est donc confirmée d'après les réponses aux questions n°04 qui explique comment l'entreprise emploie le marketing direct pour le lancement de produit, la question n°05 qui concerne la cible de marketing direct, la question n°06 qui concerne les moyens de marketing direct et les cibles, la question n°07 qui détermine le type d'évènement pour lequel l'entreprise emploie le marketing direct, et la question n°08 qui explique le rôle du marketing direct dans l'évènementiel en phase de lancement de produit.

De ce fait, et notamment à travers l'usage de marketing direct l'entreprise de la laiterie Soummam privilégie l'usage de ce dernier dans le lancement de produit, parmi ses techniques, nous pouvons trouver le phoning, l'email marketing, mailing postal et le marketing direct évènementiel pour les consommateurs, il s'agit d'aller vers la cible en procédant avec un évènement comme le lancement de yaourt Acti+ et le fromage Délice dans les facultés et les crèches, cela dans le but de faire connaître le produit nouveaux directement auprès du cœur de la cible en étant plus proche du consommateur, et le fidéliser.

D'après l'analyse des résultats obtenus lors de notre enquête de terrain, il s'est avéré que la laiterie Soummam vise à attirer l'attention du consommateur, inciter à l'achat, stimuler les ventes, et fidéliser ses clients. Ce qui est conformément identique aux objectifs de l'approche adoptée par notre étude, et cela à travers l'usage des moyens de communication hors-média, notamment la PLV, le Marketing direct, et l'évènementiel. Donc l'orientation vers la théorie push en phase de lancement est primordiale car elle ajoute une valeur importante que ce soit pour l'entreprise ou pour le produit.

Notre étude peut s'inscrire dans la continuité de la recherche, et ce notamment par rapport aux études antérieures que nous avons choisies, elle apporte des éclairages sur les moyens mis en place par la laiterie Soummam en phase de lancement de produit et déterminer leur rôle. Pour cela nous pouvons dire que l'entreprise de la laiterie Soummam :

- Privilégie en phase de lancement la PLV, le marketing direct, et l'évènementiel.
- Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont utilisés pour accroître et réussir la mise en place des moyens hors-média

- L'usage de la PLV exige un travail créatif afin d'impacter visuellement, et attirer le client surtout quand la cible est l'enfant
- L'entreprise est active dans l'usage du marketing direct pour lancer ses produits.

Nous pouvons également dire que les études antérieures nous ont facilité le choix de la méthode, et l'outil de la collecte des données adoptées dans notre recherche.

Dans un environnement hautement concurrentiel, chaque entreprise évoluant sur un marché notamment celui du secteur agro-alimentaire doit obligatoirement se démarquer afin d'assurer sa continuité et sa notoriété, et cela en optant pour une stratégie de différenciation. Dans cette perspective l'entreprise doit constamment lancer, renouveler ses produits et même exclure ceux qui ne lui apportent pas de bénéfices et ne lui font pas gagner des parts de marché.

Le lancement d'un produit meilleur et qui répond parfaitement aux besoins de consommateurs permet à cette entreprise de maintenir son positionnement sur le marché, son image de marque dans l'esprit du consommateur et booster ses ventes. Afin de réussir cette différenciation, l'entreprise doit mettre en place tous les moyens nécessaires à cette opération notamment les moyens organisationnels, financiers, techniques et tout ce qui lui permet de proposer un produit meilleur, non seulement pour faire face à la concurrence sur le marché mais aussi pour satisfaire le consommateur et parvenir à lui donner une bonne impression et une meilleure image d'elle, et lui montrer qu'elle est une entreprise innovante.

Lancer un nouveau produit est un processus qui demande beaucoup de réflexion et exige d'être stratège, car il s'agit de la phase la plus difficile du cycle de vie de produit, pour cela il faudrait tout d'abord trouver le bon concept et assurer l'adéquation entre ce projet de produit nouveau et les objectifs fixés par l'entreprise.

La mise en place d'un nouveau produit sur le marché nécessite une communication, afin de le promouvoir, faire connaître, et le faire vendre. L'entreprise lors de la phase de lancement choisit le plus souvent les moyens de communication les adaptés et les moins coûteux, car cette étape est caractérisée par la hausse des budgets attribués à la communication, et ce rien que pour faire connaître le produit en premier lieu.

Dans ce contexte le recours à la communication hors-média est sans doute un moyen très utile pour communiquer sur le nouveau produit, et qui offre une meilleure visibilité mais qui est surtout moins coûteux par rapport aux budgets des autres moyens de communication.

Notre travail de recherche a eu pour objectif d'identifier le rôle des moyens de la communication hors-média dans la phase de lancement d'un nouveau produit au sein de l'entreprise.

Après l'analyse des résultats obtenus lors de notre enquête de terrain, il s'avère que la communication hors-média est toujours d'actualité et ce malgré l'avènement du digital et des

supports de communication plus tendance et en vogue aujourd'hui, donc faire appel à cette technique du mix communicationnel ne doit pas être négligée et ignorée en phase de lancement de produit

Nous pouvons à cet effet constater d'après les différents témoignages recueillis lors de l'enquête que l'entreprise Soummam accorde une grande importance à la communication hors-média, notamment au promotions sur les lieux de vente(PLV), le marketing direct, l'évènementiel, et l'utilisation des RSN dans le cadre du hors-média ce sont les moyens les plus privilégiés, ces derniers permettent à l'entreprise d'atteindre efficacement ses objectifs préalablement fixés, atteindre ses cibles souhaitées, faire connaître et vendre son nouveau produit. Les objectifs et les cibles atteints en ayant recours à l'hors-média sont jugés importants par rapports autres supports de communication.

Nous avons également constaté que la communication hors-média est un ingrédient incontournable et essentiel au sein de la laiterie Soummam pour le lancement de ses produits, donc la réussite de cette opération est conditionnée par la présence de la communication hors-média surtout pour toucher toutes les cibles qui sont jugées non atteignables par les médias ou autres supports de communication.

Tous ces résultats nous ont permis de répondre à nos hypothèses ainsi que comprendre et avoir plus d'éclaircissements par rapport à notre thématique de recherche. Donc nous pouvons dire que l'entreprise de la laiterie Soummam centre sa communication sur l'hors-média en phase de lancement et majoritairement sur la PLV, le marketing direct, et l'évènementiel ainsi que les RSN pour réussir la mise en place de ces moyens hors-média. Néanmoins, il serait important pour cette entreprise de mobiliser les autres moyens hors-média afin de maximiser ses ventes et dynamiser ses actions marketing.

Notre étude a tenté d'apporter un éclairage sur le rôle joué par l'hors-média dans la phase de lancement de produit au sein des entreprises, en espérant qu'elle ouvrira de nouvelles perspectives de la recherche notamment dans la communication commerciale pour les nouveaux produits, ainsi qu'aux autres moyens de communication qui permettent la vente et la commercialisation de produit, et qui aident grandement à accroître le développement économique des entreprises.

I. Ouvrages méthodologiques

1. ANGERS Maurice, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, Edition Casbah, Alger, 1997
2. DEL BAYLE Loubert, JEAN Luis, Initiation aux méthodes des sciences sociales, Edition l'harmattan, Paris, 2000
3. GRAWITZ Madeleine, Lexique des sciences sociales, 4ème édition, Dalloz, 1988
4. JOLIBERT Alain, JOURDAN Philippe, Marketing research, méthodes et recherche et d'étude en marketing, Edition DUNOD, Paris, 2006

II. Ouvrages théoriques

1. A. Olivier, S. Billiet, Communication, Edition Dunod, Paris 2015
2. ASSAËL Adary, THIERRY Libaert, WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator 7ème éditions, DUNOD, Paris, 2015.
3. AZOULAY, David. Le Marketing au Quotidien. Ed. STUDYRAMA. Paris, 2001, p.179.
4. Chirouze Yves, Le marketing études et stratégies, Ellipses, Paris 2007
5. COOLY Charles in, Fanelly Nguyen Thanh, La communication une stratégie au service de l'entreprise, Editions ECONOMICA, Paris 1991.
6. Darpy Denis, Le marketing, 2ème Edition, Dunod, Paris 2015
7. DECAUDIN Jean-Marc, La communication marketing, 2^{ème} édition, ECONOMICA, Paris 1999
8. DEMEURE Claude, BERTELOOT Sylvain, Marketing aide-mémoire, 7^{ème} éditions, Paris, 2015
9. DEMEURE Claude, Marketing aide-mémoire, 6^{ème} éditions, DUNOD, Paris, 2008
10. DORDOR Xavier, Médias et hors-médias, Gualino éditeur, Paris, 1998
11. DUPONT, ERIC, Développer et lancer un nouveau produit, 1^{ère} Edition de Boeck université, Paris 2009
12. HALFER Jean pierre, ORSONI Jacques, Marketing, édition Vuibert, Paris, 2011
13. JOLY Bruno, La communication, édition Boeck, Bruxelles 2010.
14. KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Marketing management, 10ème Edition Publi Union, 2000
15. KOTLER Phillip, DUBOIS Bernard Marketing management, 11^{ème} éditions Pearson Education, Paris, 2003

16. KOTLER Phillip, DUBOIS Bernard, Marketing management, 10ème édition, Paris 2006
17. Kotler, Keller, Manceau, Marketing management, 15^{ème} Edition, éditions Pearson, paris, 2015
18. KOTLER, Philip, Les clés du Marketing, village mondial, France, 2005
19. KOTLER. Philip, DUBOIS Bernard, Marketing management, 12^{ème} édition, Pearson éducation, Paris2006
20. KRUGER. Marc Ferrandi. A. Lngaro. L. Carpentier Mini manuel de marketing Dunod Paris 2015
21. LAMBAIN, Jean-Jacques, Marketing Stratégique et Opérationnel, 7^{ème} édition, Dunod Paris2008
22. LANDEREVIE Jacques, BROCHAND Bernard, Le Publicator, 4ème Edition, DALLOZ, Paris, 1993
23. LEHU Jean Marc, La fidélisation client, Edition d'organisation, Paris, 2000
24. Lendrevie Jacques et Lindon Denis, Mercator, 6ème édition, Dalloz, Paris 2000
25. Lendrevie Jacques, J. Levy, LINDON, Denis, MERCATOR, théorie et pratique du marketing, 8ème Edition, DUNOD, Paris2006
26. LENDREVIE Jacques. LEVY Levy, Mercator, 13^{ème} éditions DUNOD, PARIS, 2012
27. LENDREVIE Jaques et LINDON Denis, Mercator, 6^{ème} éditions, DALLOZ, Paris, 2000
28. LENDREVIE, J LEVY. J Tout le marketing à l'ère numérique, Mercator, 11ème Ed, Dunod, Paris 2014
29. M. Hossler, O. Murat, A. Jouanne, Faire du marketing sur les réseaux sociaux, 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, Edition Eyrolles, Paris2014
30. Michalon. B et autres, Actions commerciales, Bréal, 1999
31. R.E. Batchelor, M. Chebli-Saadi, French for marketing, using French marketing in media and communications, Cambridge University press, United Kingdom 2004
32. THIERRY Libaert, MASS Celine, WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator 8ème edition, Dunod, Paris, 2018.
33. THIERRY Libaert, WESTPHALEN Marie-Hélène, La communication externe des entreprises, 5ème édition, Dunod, Paris, 2018.

III. Mémoires

1. BECHROUNE Sofiane, La stratégie de communication liée au lancement d'un nouveau produit, Etude de cas : produit Activia de DANONE Algérie, université de Bejaia.2014
2. BELMEHDI Thiziri, BENSALEM Fahem, Le rôle des réseaux sociaux dans la communication événementielle cas pratique le Lancement d'un nouveau produit dans la SARL « RAMDY », université de Bejaia ,2019
3. BOUZEMI Kawtar Amira, La publicité de lancement d'un nouveau produit chez le groupe BENAMOR « pates spéciales », université de Guelma, 2015.
4. KHERIMECHE Tariq La communication marketing lié au lancement d'un nouveau produit, cas carte à puce Naftal card, Université MOULOUD MAMMERI de TIZI-OUZOU, 2018
5. SOUMARI Lila, DJOUADI Yasmina, L'apport de la communication média et hors média pour une entreprise cas de CANDIA TCHIN-LAIT, université de Bejaia ,2015.

IV. Sites web

1. <https://www.memoireonline.com>
2. <https://www.definitions-marketing.com>
3. <https://www.lemagdelentreprise.com>
4. <https://www.wearecom.fr>
5. <https://np2.ca/2018/05/08/marketing-communication-differences>
6. www.e-marketing.fr

Annexes

Axe n° 01 : Les données personnelles

Sexe :

Age :

Poste occupé :

Niveau d'instruction :

Formation :

Ancienneté dans l'entreprise :

Expérience dans le domaine :

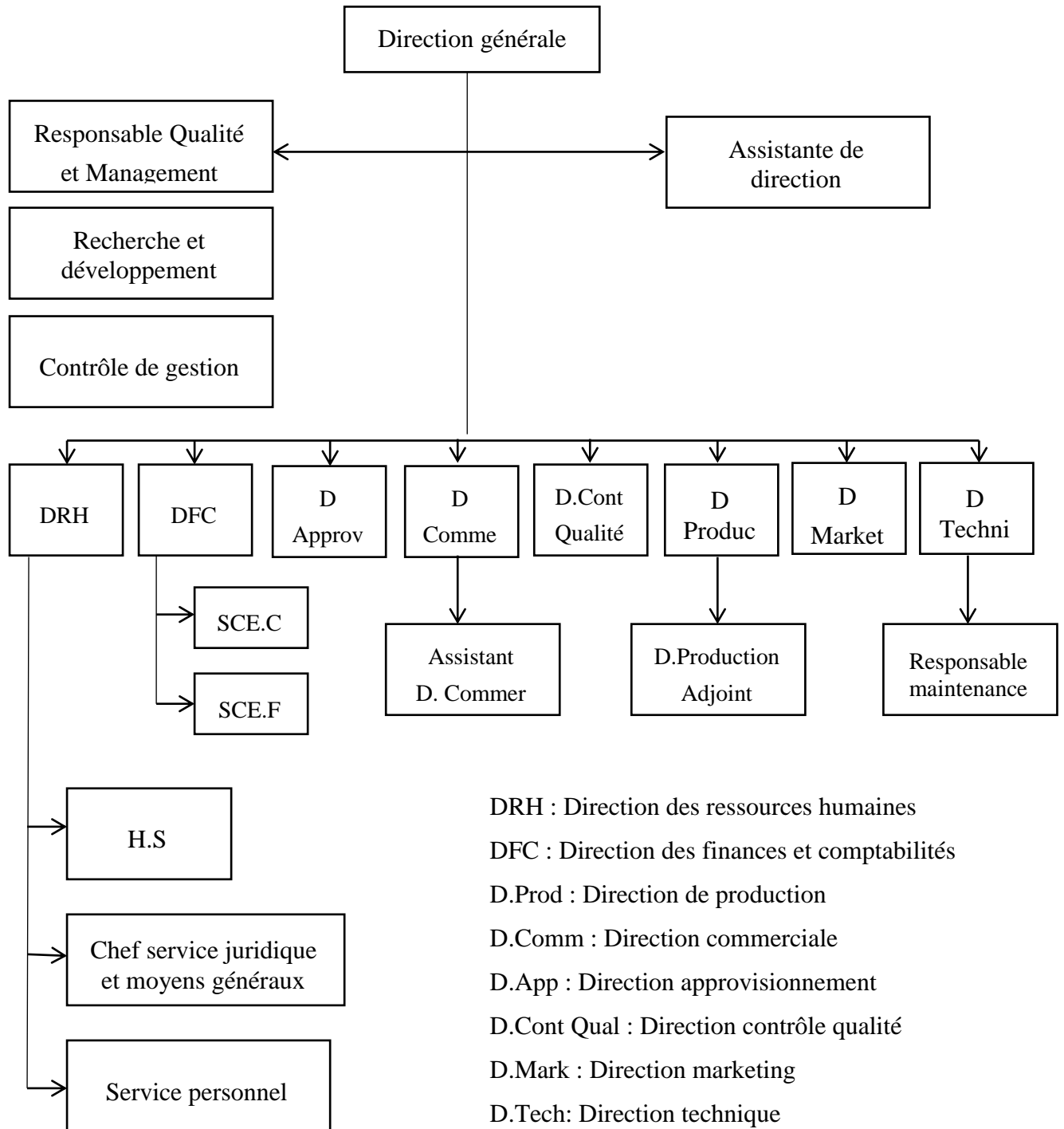
Axe n°02 : Les moyens employés dans le cadre du hors média lors de lancement d'un nouveau produit

1. Quels sont les moyens hors médias que vous privilégiez dans la phase de lancement de produit ? et pourquoi ?
2. Quel est le rôle de la cible dans la détermination des moyens Hors média dans la phase de lancement du produit ?
3. Quelle est l'importance accordée à la PLV et pourquoi ?
4. Comment employez-vous Marketing direct dans la phase de lancement d'un nouveau produit ?
5. Quelles est la cible que vous voulez atteindre à travers l'usage du Marketing direct et pour quel type de produit ?
6. Quels sont les moyens du Marketing direct que vous utilisez le plus et pour quelle cible ?
7. Pour quel type d'évènement employez-vous le Marketing direct ? et pourquoi ?
8. Quel est rôle du Marketing direct dans l'évènementiel dans la phase de lancement du produit ?
9. Quels sont les dispositifs mis en place lors de la phase de lancement de produit dans le cadre du Marketing direct pour atteindre le cœur de la cible ?

Axe n°3 : Le rôle spécifique de la PLV et des réseaux sociaux numériques (RSN) dans la communication hors media au sein de l'entreprise Soummam

10. Quelle est la cible que vous voulez atteindre à travers la PLV ?
11. Comment mettez- vous en place la PLV (les éléments mobilisés) lorsqu'il s'agit d'atteindre la cible des enfants ?
12. Quels sont les éléments Marketing que vous valorisez sur les lieux de vente ?
13. Quel est le rôle des réseaux sociaux numérique dans la mise en place de la communication hors media dans la phase de lancement du produit ? et pourquoi ?
14. Quels sont les réseaux sociaux numériques que vous privilégiez dans votre communication hors média et dans le cadre de l'évènementiel ?
15. Quelles sont les techniques que vous employez pour une meilleure visibilité de vos publications sur les réseaux sociaux numériques ?
16. Quels sont les éléments qui vous permettent d'évaluer l'efficacité des réseaux sociaux dans le cadre du hors média ?

Annexe 02 Présentation de l'organigramme général de Sarl laiterie Soummam



DRH : Direction des ressources humaines
 DFC : Direction des finances et comptabilités
 D.Prod : Direction de production
 D.Comm : Direction commerciale
 D.App : Direction approvisionnement
 D.Cont Qual : Direction contrôle qualité
 D.Mark : Direction marketing
 D.Tech: Direction technique
 H.S: Hygiène et sécurité.
 Sce.C : Service comptabilité.
 Sce.F : service finance

(Source : document interne, service des Rh SARL laiterie Soummam).







Annexe 06 L'annonce de soummam sur Facebook sur les évènements

 **Laiterie Soummam**
16 déc. 2018 · 🌐

La Laiterie Soummam participe à la foire de la production Algérienne 🇩🇿 FPA 2018 et vous donne rendez-vous du 20 au 26 Décembre 2018 sur son stand au pavillon C de la Safex - Pins Maritimes.

N'hésitez pas à nous rendre visite 😊.



125

125 1 9

 **Laiterie Soummam**
10 mai 2017 · 🌐

♦ لا تنسوا زيارتنا في معرض الجزائر الدولي في الأيام القادمة (الى غاية 13 ماي).
♦ سنكون سعداء باستضافتكم في جناح القصة 😊.

♦ N'oubliez pas de nous rendre visite à la Foire internationale
♦ d'Alger dans les prochains jours (jusqu'au 13 mai), nous serons
♦ heureux de vous accueillir au niveau du pavillon Casbah.



227

227 32 23

Laiterie Soummam
23 oct. 2018 · 🌐

تعلمن ملبنة صومام زياتنها الكرام بولاية ورقلة بتنظيم قرية ألعاب صومام و ذلك من 1 إلى 30 نوفمبر 2018 بالمركز التجاري عسيلة **Acila Hypermarché** المتواجد بسيدي خويلد بورقلة. الدخول مجانا. كونوا في الموعد 🍕.

ACCÈS GRATUIT

Hypermarché ACILA à sidi khoulled - Ouargla.

115 9 15

Laiterie Soummam
1 juil. 2021 · 🌐

🎉🎉 ألف مبروك للفائزين في السحب الرابع و الأخير 🎉🎉
جزيل الشكر، لكل المشاركين! 🍕
Félicitation aux gagnants du quatrième et dernier tirage au sort
🍕! Nous remercions, tous les participants 🍕

TOMBOLA INFO
ألف مبروك للفائزين في السحب الأخير

* الفائزين بالميكروويف:
ديليس عمر
عبد السميج بن لحسن
بو شملة عدلان
جلال مونية وسيلة

* الفائزين بأقراص الطبخ:
بن اجعود صورية
زقران عبدالقادر
براس سمير

* الفائزين بآلات العجن:
سالي صورية
بلخوجة عبد الحليم شكيب
عتمالي صلاح الدين
ايت أوفلة عادل

* الفائزين بالثلاجات:
قاسمي عبدالله
حمادوش كريم
شرفة حياة

* الفائزين بآلات التسييل:
بن موسى رشيدة
كويش إيدر
جاهد أحمد

906 113 9

Annexe 08 Déploiement de la PLV dans les superettes et points de vente







Annexe 11

L'annonce sur Facebook des tombolas faites la laiterie Soummam

Laiterie Soummam
30 août 2018 · 🌐

حاليا يجرى السحب السادس و الأخير لطمبولا صومام الكبرى على مستوى مقر ملينة صومام. بحضور المحضر القضائي السيد بوقير زيدان و المساعد اقشاريو سمير.



👍 161

👍 161 💬 25 ➦ 9

Laiterie Soummam
16 juil. 2018 · 🌐

حاليا يجرى السحب رقم 3 لطمبولا صومام الكبرى على مستوى مقر ملينة صومام. بحضور المحضر القضائي السيد بوقير زيدان و بن يحي جميل.



👍 176

👍 176 💬 65 ➦ 7

laiterie_soummam

Soummam

TOMBOLA INFO

ألف مبروك للفائزين في السحب الثالث

*** الفائزين بالميكرووف:**
عبوب قايزة
بورغتي نزهة
زروالي ليلي
دلالي سهام

*** الفائزين بأفران الطبخ:**
آيت حاجي سامية
كورين رفيق
مشمش وسام

*** الفائزين بالثلاجات:**
حمدوش كريم
زيدان ياسمين
توازي مليكة

*** الفائزين بألات العجن:**
بالطيب حكيم
براهيم فوضيل
هشام دالي يوسف
بوغالم لحاج عبابدية

*** الفائزين بألات الغسيل:**
العيدي محمد
اويدير فاطمة
شريك انفال

813 J'aime

laiterie_soummam ألف مبروك للفائزين في السحب الثالث
تاريخ السحب الرابع والاخير : 1 جويلية 2021 ، حظ موفق للجميع !
plus

Voir les 56 commentaires

abd_eldjaouad كيفية المشاركة

benfodda.h

16 Juin 2021 • Voir la traduction

Remerciements	
Dédicaces	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction	I
PARTIE METHODOLOGIQUE	
Chapitre 01 : Analyse conceptuelle	5
1. Problématique	5
2. Les hypothèses de la recherche.....	7
3. La définition des concepts clés	8
3.1. Promotion sur les lieux de vente (PLV).....	8
3.2 La communication hors-média	8
3.3 Un produit.....	9
3.4 Les réseaux sociaux numériques (RSN)	9
3.5 La cible.....	10
3.6 Le marketing direct.....	10
4. Les études antérieures	11
Chapitre 02 : La démarche méthodologique	17
5. La préenquête.....	17
6. La méthode de l'étude.....	17
7. L'outil de l'étude.....	18
8. La population de l'étude	19
9. L'approche théorique de l'étude	20
PARTIE THEORIQUE	
Chapitre 03 : le lancement d'un nouveau produit dans le cadre de l'action commerciale	24
Section 01 : Spécificités d'un produit	24
1. Définition de la notion de produit.....	24
2. L'identification d'un produit.....	24
2.1 La marque	24
2.1.1 Les caractéristiques de la marque	25
2.2 Le Packaging.....	26
2.2.1 Les fonctions de la communication du packaging.....	26

2.3 Le design.....	27
3. La classification d'un produit	27
3.1 Selon la durée de vie	27
3.1.1 Les bien périssables	27
3.1.2 Les biens durables.....	27
3.1.3 Les services.....	27
3.2 Les produits de grande consommation	28
3.2.1 Le produit d'achat courant.....	28
3.2.2 Les produits à achat planifié	28
3.2.3 Les produits de spécialité.....	28
3.2.4 Les produits non recherchés.....	28
3.3 Les produits à destination des entreprises.....	28
3.3.1 Les produits entrant en totalité dans le produit fini	28
3.3.2 Les biens d'équipement	29
3.3.3 Les fournitures et services	29
4. Le cycle de vie de produit.....	29
4.1 Les phases de cycle de vie de produit.....	30
4.1.1 Phase de lancement	30
4.1.2 Phase de croissance.....	30
4.1.3 Phase de maturité	30
4.1.4 La phase de déclin.....	30
4.2 Le Marketing mix dans le cycle de vie de produit.....	31
5. Les 3 niveaux des produits.....	33
5.1 Le produit générique	34
5.2 Le produit standard	34
5.3 Le produit global.....	34
6. La stratégie de produit	34
6.1 La stratégie d'abandon.....	35
6.2 La stratégie d'adaptation.....	35
6.3 La stratégie d'extension de la gamme.....	35
6.4 La stratégie de développement d'un nouveau produit	36
Section 02 : La politique marketing adapté au lancement d'un nouveau produit	37
1. La définition d'un nouveau produit	37
2. Le processus et les étapes de lancement d'un nouveau produit.....	37

2.1 Définition du processus de lancement d'un nouveau produit	37
2.2 Les étapes de lancement d'un nouveau produit	37
2.2.1 La recherche des idées	38
2.2.2 Le Filtrage des idées	39
2.2.3 Le développement et le test de concept	40
2.2.4 Elaboration de la stratégie Marketing	40
2.2.5 L'analyse économique	40
2.2.6 L'élaboration du produit (Marketing MIX)	41
2.2.7 Le test de marché	41
2.2.8 Le lancement	42
3. Objectifs et stratégies Marketing en phase de lancement	45
3.1 Les objectifs de la stratégie Marketing	45
3.2 Les stratégies prix possibles au lancement d'un nouveau produit	45
4. Les caractéristiques de la phase de lancement de produit :	46
5. Les conditions de réussite et les facteurs d'échec d'un nouveau produit	47
5.1 Les conditions de réussite d'un nouveau produit	47
5.2 Les facteurs d'échec d'un nouveau produit	49
6. Les types de nouveaux produits	50
6.1 L'innovation radicale	50
6.2 Un nouveau produit d'un marché existant	51
6.3 La nouvelle version du produit	51
Chapitre 04 : la communication hors-média dans le cadre de la communication commerciale	53
Section 01 : Notion de la communication commerciale et son rapport avec le Marketing	53
1 -Généralités sur la communication d'entreprise	53
1.1. La communication interne :	54
1.1.1 Les objectifs de la communication interne	55
1.1.2 Les formes de la communication interne	55
1.2. La communication externe de l'entreprise	56
1.2.1 La Communication institutionnelle	57
2. Communication commerciale	58
3. Les types de la communication commerciale	59
3.1 La communication de produit	59
3.2 La communication de marque	60

4. Les objectifs de la communication commerciale.....	60
4.1 Stade cognitif.....	61
4.2 Stade affectif.....	61
4.3 Stade conatif.....	62
5. La Communication commerciale et le marketing.....	63
5.1 La communication.....	64
5.2 Le Marketing et son rapport à la communication Commerciale.....	65
Section 02 ; L'importance du hors média dans la phase de lancement d'un nouveau produit	66
1. Le mix communication.....	66
1.1. Communication média.....	67
1.1.1 Les moyens de la communication médias.....	67
1.2 La communication hors-médias.....	72
2. Les moyens hors-média.....	73
3. Les avantages et les limites des moyens hors médias.....	81
4. Les tabous anti-hors médias tombent peu à peu.....	83
5. L'usage de hors médias dans le lancement d'un nouveau produit.....	84

PARTIE PRATIQUE

Chapitre 05 : Présentation des données.....	89
Section 01 : la présentation de la laiterie Soummam.....	89
1. La présentation.....	89
2. Histoire et évolution.....	89
3. Les activités de l'entreprise Soummam.....	90
4. Innovation au sein de l'entreprise.....	90
5. Positionnement sur le marché algérien.....	90
6. La politique de collecte.....	91
7. Le réseau de distribution, moyens humains et logistiques.....	91
9. La direction commerciale.....	92
10. La direction Marketing.....	93
Section 02 : Présentation des données de la recherche.....	94
1.1 L'enquête finale.....	94
1.2 Les caractéristiques de la population d'étude.....	95
Chapitre 06 : Présentation des résultats de l'enquête.....	99
Section 01 : Analyse et interprétation des données.....	99

Table de matières

1.1 Axe N°02 : Les moyens employés dans le cadre du hors media lors de lancement d'un nouveau produit.	99
1.2 Axe N°03 : Le rôle spécifique de la PLV et des réseaux sociaux numérique dans la communication hors media au sein de l'entreprise Soummam	106
Section 02 : Résultats et discussion des résultats	109
1. La discussion des résultats de l'enquête	109
Conclusion	113
Liste bibliographique	115
Annexes	
Table de matières	

Résumé

Le marché du secteur agroalimentaire devient de plus en plus compétitif, ce qui oblige chaque entreprise se développant dans ce domaine à se démarquer et se distinguer aux yeux des clients, afin de faire face à la forte concurrence dans le marché. Dans ce contexte opter pour une stratégie de lancement et développement de nouveaux produits est primordial, pour assurer la continuité de l'entreprise sur le marché, notamment le cas de Sarl laiterie Soummam. Et elle doit obligatoirement faire recours à la communication qui lui permet d'avoir une meilleure visibilité pour ses nouveaux produits, d'attirer le consommateur, l'inciter à l'achat, et ce en étant proche de lui pour le fidéliser. A cet effet la communication hors-média est la meilleure technique à utiliser.

L'objectif de cette étude est de connaître le rôle joué par l'hors-média en phase de lancement de produit au sein de l'entreprise. La question posée par conséquent la suivante : Quels sont les moyens et dispositifs mis en place par la laiterie Soummam pour promouvoir ses produits dans la phase de lancement ? pour y répondre, une enquête incluant l'élaboration d'un guide d'entretien, contenant un ensemble de questions posées aux enquêtés dans le cadre de la méthode qualitative. Les réponses récoltées ont montré que la laiterie Soummam privilégie l'usage de la PLV, le marketing direct, l'événementiel et RSN pour réussir la mise en place des moyens hors-média, et ce afin de faire connaître le produit, attirer le client, booster ses ventes et fidéliser ses clients.

Mots clé : Hors-média, Produit, Marketing direct, PLV, événementiel, RSN.

Abstract

The market for the agri-food sector is becoming increasingly competitive, which forces each company developing in this field to stand out and distinguish itself in the eyes of customers, in order to face the strong competition in the market. In this context, choosing a strategy for launching and developing new products is essential to ensure the continuity of the company on the market, particularly in the case of Soummam Dairy Ltd. And it must necessarily make use of the communication that allows it to have a better visibility for its new products, to attract the consumer, to encourage him to buy, and this being close to him to retain him. For this purpose, below-the-line communication is the best technique to use.

The objective of this study is to know the role played by below-the-line communication in the product launch phase within the company. The question therefore

asked the following: What are the means and devices put in place by the Soummam dairy to promote its products in the launch phase? To answer the problem, a survey including the development of an interview guide, containing a set of questions asked of the respondents as part of the qualitative method. The responses gathered showed that the Soummam dairy favors the use of POS, direct marketing, events and social media to successfully set up below-the-line communication, in order to make the product known, attract customers, boost sales and build customer loyalty.

Keywords: Below-the line, Product, POS, Direct marketing, social media.

ملخص

أصبح سوق قطاع الأغذية الزراعية تنافسيا بشكل متزايد، مما يجبر كل شركة تنشط في هذا المجال على التميز والتميز في نظر العملاء، وهذا من أجل مواجهة المنافسة القوية في السوق. في هذا السياق يعد اختيار استراتيجية إطلاق وتطوير منتجات جديدة أمرًا ضروريًا لضمان استمرارية الشركة في السوق، لا سيما في حالة شركة ملبنة صومام. لهذا يجب بالضرورة الاستفادة من الاتصال الذي يسمح لها بالحصول على رؤية أفضل لمنتجاتها الجديدة، جذب المستهلك، وتشجيعه على الشراء، وهذا بالاقتراب منه للاحتفاظ به. لهذا الغرض، يعد استخدام الاتصال خارج وسائل الإعلام أفضل تقنية.

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة الدور الذي يلعبه الاتصال خارج وسائل الإعلام في مرحلة إطلاق المنتج داخل الشركة. والسؤال المطروح: ما هي الوسائل والأجهزة التي وضعتها ملبنة الصومام للترويج لمنتجاتها في مرحلة الإطلاق؟ للإجابة على المشكلة، دراسة استقصائية تتضمن وضع دليل للمقابلة، يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي طرحت على المستجيبين كجزء من الطريقة النوعية. أظهرت الردود التي تم جمعها أن شركة صومام تفضل استخدام الترويج في نقاط البيع والتسويق المباشر والأحداث ووسائل التواصل الاجتماعي لإنجاح وضع تقنيات الاتصال خارج وسائل الإعلام، من أجل التعريف بالمنتج وجذب العملاء وزيادة المبيعات وبناء ولاء العملاء.

تظهر الردود التي تم الحصول عليها أن منتجات ألبان صومام تفضل استخدام الترويج في نقاط البيع، التسويق المباشر، الأحداث ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل إنجاز عمليات وضع تقنيات الاتصال خارج وسائل الإعلام وهذا من أجل التعرف على المنتج، جذب العملاء زيادة المبيعات، وبناء ولاء العملاء.

كلمات مفتاحية: الاتصال خارج وسائل الإعلام، الأحداث، التسويق المباشر، الترويج في نقاط البيع، المنتج، وسائل التواصل الاجتماعي.