

Ecole des hautes études commerciales d'ALGER



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La stratégie du mix communication digitale et son
impact sur le lancement d'un nouveau produit
Etude de cas : Laboratoire VENUS**

Elaboré par :

- Melle AOUN Aicha Soumia

-Melle OUMELLAL Wissem

Encadré par :

-Dr MESSAOUDI Naima,

maitre de conférences

À l'EHEC

10^{ème} promotion

Juin 2023

Ecole des hautes études commerciales d'ALGER



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La stratégie du mix communication digitale et son
impact sur le lancement d'un nouveau produit**

Etude de cas : Laboratoire VENUS

Présenté par :

- Melle AOUN Aicha Soumia

-Melle OUMELLAL Wissem

Encadré par :

- Dr MESSAOUDI Naima,

maitre de conférences

À l'EHEC

10^{ème} promotion

Juin 2023

Dédicaces

À mes chers parents Madjid et Naima qui ont été toujours à mes côtés.

à mon frère Fares, à mes sœurs Amani et Sara, à Anissa, ainsi qu'à mes amies Maroua et Kamir, à ma binôme Soumia exceptionnelle, merci d'avoir été là à chaque étape de ce mémoire, notre collaboration a été un véritable moteur de réussite.

à tous ceux qui ont contribué à ce travail, je souhaite exprimer ma profonde gratitude.

Votre soutien inconditionnel, votre encouragement constant et votre présence précieuse ont été des piliers dans la réalisation de ce projet. Vos mots d'encouragement, vos conseils avisés et votre amitié ont été des moteurs pour surmonter les défis et atteindre mes objectifs.

Je vous suis infiniment reconnaissant pour votre soutien, votre contribution et votre amour qui ont marqué mon parcours d'une manière indélébile.

OUMELLAL Wissem

Dédicaces

Dédié à mama et Abi, pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant et leurs encouragements sans faille. Vous êtes mes premiers modèles de persévérance et de dévouement. À ma grande-grand-mère Oumhani, pour son amour généreux.

À Imad, Douaa et Moundir, pour leur amitié indéfectible. Vous êtes mes complices de toujours.

À ma chatte Zina et mon chaton Poly, fidèle compagne de mes moments d'étude et de réflexion. Ta douceur et ton affection ont apaisé mon esprit dans les moments de stress.

À mes amies Sabae, Roumaissa, Chahinez, Nary, Emma, Oumaima pour leur présence précieuse, leurs encouragements constants et leurs éclats de rire. Vous êtes mes confidentes et mes sources d'inspiration.

À mon petit chouchou, pour sa douceur infinie et ses moments de complicité. Tu es mon réconfort ultime lorsque je suis submergé par le stress.

Et enfin, à mon binôme Wissem, pour notre collaboration fructueuse, notre entraide mutuelle et notre persévérance à surmonter les obstacles ensemble. Tu es un véritable allié dans cette aventure académique.

Ce mémoire est dédié à vous tous, qui avez joué un rôle essentiel dans ma vie et m'avez aidé à devenir la personne que je suis aujourd'hui. Votre amour, votre soutien et votre amitié ont été des moteurs essentiels dans ma quête de réussite. Merci du fond du cœur."

Sisouma AOUN

Remerciement

Au terme de ce travail de recherche, nous rendons louange à Dieu le tout puissant de nous avoir donné le courage, la patience et la volonté de l'avoir accompli.

Nous souhaitons exprimer notre gratitude et adresser un remerciement spécial à nos parents, nos plus grands soutiens tout au long de cette aventure. Leur amour, encouragement et fierté nous ont donné la force et la motivation nécessaires pour aller de l'avant. Leur soutien financier, moral et émotionnel a été inestimable, et nous sommes profondément reconnaissants pour tous les sacrifices consentis. Leur confiance en nos capacités nous a donné la détermination et la confiance nécessaires pour surmonter les obstacles et atteindre nos objectifs. Merci d'avoir été là à chaque étape de notre parcours, de nous avoir guidés, écoutés et encouragés. Votre soutien indéfectible restera à jamais gravé dans nos cœurs.

Nous tenons à remercier sincèrement notre encadrante, Dr MESSAOUDI Naima, pour sa précieuse guidance, ainsi que notre maître de stage, Madame YOUNSI Nesrine, pour son soutien. Nous souhaitons également exprimer notre gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la rédaction de ce mémoire, de près ou de loin. Votre aide a été grandement appréciée.

Liste des figures :

Désignation	Page
Figure 01 : principes push et pull	11
Figure 02 : Relations entre essai, notoriété et exposition au message	16
Figure 03 : Le mix communication	18
Figure 04 : Dépenses de l'utilisation des média	21
Figure 05 : les utilisateurs d'internet dans le monde par zone géographique 2022	26
Figure 06 : Les étapes de lancement d'un produit	36
Figure 07 : Principales méthodes de découverte d'idées nouvelles	43
Figure 08 : Démarche de sélection de concept	45
Figure 09 : Plateformes préférées du marketing d'influence	58
Figure 10 : Organigramme de l'entreprise d'accueil Venus	66
Figure 11 : Schéma Des Circuits De Distribution Utilisés Par L'entreprise Venus	69
Figure 12 Sexe, Profession, Age	91
Figure 13 Utilisation des réseaux sociaux	93
Figure 14 : Connaissance marques de beauté algérienne	95
Figure 13 : pourcentage des fans de la page Venus sur les réseaux sociaux	96
Figure 16 : La manière dont les répondants ont rejoint la page Venus	97
Figure 17 : des contenus utiles pour découvrir de nouveaux produits sur les média sociaux	97
Figure 18 : Expérience de découverte de nouveaux produits de la marque Venus via les canaux de communication digitale	98
Figure 19 : La découverte de produit (Eau micellaire BEPHASIQUE) de venus grâce à une publicité en ligne	99
Figure 20 : L'achat de produit après avoir vu une publicité en ligne	99
Figure 21 : Mesure des opinions	100
Figure 22 : L'impact des influenceurs numériques sur les achats des consommateurs	102
Figure 23 : la mesure et le degré des influenceurs sur la décision d'achat et l'attachement à la marque	103
Figure 24 : Préférences entre les avis d'influenceurs numériques et les publicités traditionnelles pour découvrir de nouveaux produits	104
Figure 25 : Graphique pour le croisement 1	106
Figure 26 : Graphique pour le croisement 2	109
Figure 27 : Graphique pour le croisement 3	111

Liste des tableaux :

Désignation	Page
Tableau N°01 : les avantages et inconvénients des grands media	22
Tableau N° 02 : les avantages et les limites du référencement naturel	27
Tableau N° 03 : les avantages et les limites du référencement payant	28
Tableau N° 04 : les avantages et les limites de la publicité digitale	39
Tableau N° 05 : les avantages et les limites d'E-mailing	30
Tableau N° 06 : les avantages et les limites de l'affiliation	31
Tableau N° 07: pionnier ou aligner ?	39
Tableau N° 08 : Listes des produits similaires sur le marché algérien	74
Tableau N° 09 : Analyse des mentions positives et négatives sur Facebook et Instagram.	79
Tableau N° 10 : Etude d'engagement	80
Tableau N° 11 : Les indicateurs clés de performance (KPI)	81
Tableau N° 12 : Les engagements des influenceuses sur la page Instagram de Venus	85
Tableau N° 13 : fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	93
Tableau N° 14 : Canaux de communications digitale	94
Tableau N° 15 : - L'avis des répondant sur la communication digitale	95
Tableau N° 16 : L'influence de la communication digitale sur l'intérêt d'achat d'un nouveau produit	101
Tableau N° 17 : Croisement pour l'hypothèse 1	105
Tableau N° 18 : Tests du Khi-deux :H1	105
Tableau N° 19 : Mesures symétriques	106
Tableau N° 20 : Croisement pour l'hypothèse 2	107
Tableau N° 21 : Test Khi-carré H2	108
Tableau N° 22 : Mesures symétriques	108
Tableau N° 23 : Croisement pour l'hypothèse 3	110
Tableau N° 24 : Tests du Khi-deux :H3	110
Tableau N° 25 : Meure symétriques	111

Liste des abréviations :

CMI : Communication marketing intégrée

PLV : Publicité sur le lieu de vente

SEO: Search engine optimisation

SEA: Search engine Advertising

ROI: Retour sur investissement

CVP : Cycle de vie produit

BCG : Boston consulting group

CGUs : Contenus générés par les les utilisateurs.

CRM : Gestion de la relation client

CMS : System de gestion de contenus

DAS : Domaine d'Activité Stratégique

TC : Taux de convention

SMO : Optimisation pour les médias sociaux

Résumé

Le monde des affaires évolue rapidement, et les entreprises doivent s'adapter en utilisant les outils de communication les plus efficaces pour atteindre leur public cible. La communication digitale offre de nombreuses possibilités, notamment les réseaux sociaux, le marketing d'influence, la publicité en ligne, et bien d'autres.

Dans ce mémoire, nous nous concentrons sur le cas de l'entreprise "Laboratoire Venus" pour analyser comment elle a utilisé la stratégie de communication digitale pour lancer un nouveau produit. En effectuant un stage au sein de cette entreprise, nous avons pu étudier de près les différentes étapes du processus de lancement, les choix stratégiques effectués et les résultats obtenus.

Les conclusions tirées de cette étude sont essentielles pour l'entreprise elle-même, car elles fournissent des insights précieux sur les stratégies qui fonctionnent et celles qui nécessitent des ajustements. Les résultats obtenus peuvent aider l'entreprise à prendre des décisions éclairées pour améliorer ses futures initiatives de communication et de lancement de produits.

MOTS CLES :

Communication, communication marketing intégrée, hors média, lancement, Marketing, mix communication, média, nouveau produit, Stratégies.

Abstract

The business world is evolving rapidly, and companies must adapt by using the most effective communication tools to reach their target audience. Digital communication offers numerous possibilities, including social media, influencer marketing, online advertising, and more.

In this thesis, we focus on the case of “Venus Laboratory “to analyze how they utilized digital communication strategies to launch a new product. By conducting an internship at this company, we had the opportunity to closely study the various stages of the launch process, the strategic choices made, and the results obtained.

The findings from this study are crucial not only for the company itself but also provide valuable insights into strategies that work and those that require adjustments. The results can assist the company in making informed decisions to enhance future communication and product launch initiatives.

Overall, this thesis sheds light on the effective use of digital communication strategies in the launch of a new product. The findings have practical implications for the company under study and contribute significantly to research in the field of digital communication.

KEYS WORS:

Communication, Communication mix, Integrated marketing communication, Launch, New product , Media, Marketing , Strategies.

ملخص

عالم الأعمال يتطور بسرعة، ويجب على الشركات التكيف من خلال استخدام أدوات الاتصال الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف. يوفر الاتصال الرقمي العديد من الفرص، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر المؤثرين، والإعلان عبر الإنترنت و غيرها

في هذا البحث، نركز على حالة شركة "مختبر فينوس" لتحليل كيفية استخدامها لاستراتيجيات الاتصال الرقمي لإطلاق منتج جديد. من خلال إجراء تدريب في هذه الشركة، تمكنا من دراسة مراحل الإطلاق المختلفة، والاختيارات الاستراتيجية التي تم اتخاذها، والنتائج المحققة

توصيات هذه الدراسة ضرورية للشركة نفسها، حيث تقدم نقاط نظر قيمة حول الاستراتيجيات الناجحة وتلك التي تحتاج إلى تعديلات. يمكن للنتائج مساعدة الشركة في اتخاذ قرارات مستنيرة لتحسين المبادرات المستقبلية في مجال الاتصال وإطلاق المنتجات

بشكل عام، يلقي هذا البحث الضوء على استخدام الاستراتيجيات الرقمية الفعالة في إطلاق منتج جديد. تحمل النتائج آثارًا عملية على الشركة المدروسة وتساهم بشكل كبير في البحث في مجال الاتصال الرقمي

الكلمات المفتاحية

اتصال, اتصال تسويق متكامل, استراتيجيات إطلاق منتج, تسويق, مزيج اتصال, منتج جديد, وسائل, وسائل تقليدية.

Sommaire

Sommaire :	Page
<u>Introduction Générale</u>	1
<u>Chapitre 01 : La communication marketing intégrée</u>	5
Introduction	5
Section 01 : Le processus de planification de la communication marketing intégrée	6
Section 02 : La communication média et hors media	15
Section 03 : La communication digitale.....	25
Conclusion.....	35
<u>Chapitre 02 : Stratégie digitale de lancement d'un Nouveau produit</u>	36
Introduction	37
Section01 : Définition d'un nouveau produit.....	37
Section 02 : Les principales étapes de lancement d'un nouveau produit	44
Section 03 : Le mix communication digitale dans le lancement d'un nouveau produit	53
Conclusion.....	56
<u>Chapitre 03 : Etude de cas VENUS</u>	67
Introduction	68
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	68
Section 02 : la stratégie de communication adoptées pour la mise en marché d'un produit	74
Section 03 : Etude pragmatique : Enquête par sondage et interview individuelle semi directive.....	89
Conclusion.....	114
<u>Conclusion générale</u>	116
Bibliographie	119

Introduction
Générale

Introduction générale :

L'industrie de la cosmétique est en constante évolution, avec l'introduction régulière de nouveaux produits sur le marché. Le lancement d'un nouveau produit représente un enjeu crucial pour les entreprises du secteur, qui doivent être en mesure de se démarquer de la concurrence et de captiver l'attention des consommateurs.

Dans ce contexte, il est devenu évident que le marketing digital est de la plus haute importance pour les entreprises. Il s'est avéré être un outil puissant pour atteindre les consommateurs, la promotion des produits et services, et l'amélioration de la présence en ligne de l'entreprise. Grâce à des stratégies de marketing digital, les entreprises ont été en mesure de mieux cibler leur public cible, de générer de nouveaux clients potentiels et d'accroître leurs ventes. De plus, le marketing digital offre des opportunités de mesure et d'analyse approfondies, permettant aux entreprises d'ajuster leurs stratégies en temps réel et d'optimiser les résultats.

Dans ce mémoire, nous nous penchons sur l'efficacité des stratégies de marketing digital adoptées par l'entreprise "Laboratoire Venus" pour le lancement d'un nouveau produit. Nous analysons les différentes tactiques utilisées, leur impact sur le succès du lancement et les leçons tirées de cette expérience. Cette étude contribue à une meilleure compréhension de l'importance du marketing digital dans le lancement de nouveaux produits et offre des recommandations pratiques pour les entreprises cherchant à maximiser leur impact sur le marché numérique.

L'objectif de ce mémoire est d'analyser en profondeur l'efficacité de cette stratégie de communication digitale et leur impact sur le succès de la promotion d'un nouveau produit et les leçons tirées de cette expérience. Il examinera les différentes techniques utilisées pour attirer l'attention des consommateurs, créer un intérêt soutenu et stimuler les ventes.

Au cours de notre stage au sein de „Laboratoire venus“, nous avons été amenés à travailler sur le lancement d'un nouveau produit : „l'eau micellaire biphasique“. Ce produit innovant offre une solution douce et efficace pour le nettoyage de la peau, mais il était important pour l'entreprise de mettre en place une stratégie digitale efficace pour en faire la promotion et atteindre notre public cible.

Dans cette optique nous avons porté notre choix dans l'élaboration de notre mémoire sur le thème *“ la stratégie du mix de communication digitale et son impact sur la promotion d'un nouveau produit ”*

Notre problématique est donc la suivante : *dans quelle mesure la stratégie de communication digitale booste-t-elle le décollage d'un nouveau produit ?*

De cette problématique découle un ensemble de sous questions suivants :

- La communication digitale booste-t-elle le décollage d'un nouveau produit ?
- Quel est le mix de la communication digitale propice au lancement d'un nouveau produit ?
- Quelles sont les avantages et les inconvénients liés à l'utilisation du marketing d'influence comme levier dans la stratégie de lancement ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions, nous proposons les

Hypothèses suivantes :

H1 : La communication digitale booste le décollage d'un nouveau produit.

H2 : Un mix de communication digitale permettra de maximiser la visibilité du produit et de susciter l'intérêt auprès du public cible.

H3 : Le marketing d'influence renforce la fidélisation des clients.

Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique et en utilisant comme outils de recherche l'étude documentaire, les entretiens et le questionnaire.

Pour cela, nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera composé de trois sections théoriques ; la première définira le concept de la communication marketing intégrée et son processus de planification, la deuxième portera sur la communication media et hors média, la troisième sur la communication digitale plus précisément

Le deuxième chapitre sera consacré pour le lancement d'un nouveau produit. Il contiendra trois sections : la première la définition d'un nouveau produit , la seconde section exposera les

principale étapes de lancement d'un nouveau produit et la troisième traitera le mix communication digitale dans le lancement d'un nouveau produit

Le troisième chapitre traite notre cas pratique „Laboratoires VENUS“ qui englobera éventuellement trois sections pratiques ; la première traitera une présentation de l'organisme d'accueil ; la deuxième porte sur les stratégies de communication adoptées pour la mise en marché d'un produit accompagné d'une analyse des réseaux sociaux de l'entreprise ; la troisième est consacré pour une étude pragmatique : Enquête par sondage et interview individuelle semi directive qu'on a effectué auprès des responsables de la communication marketing digitale au sein de Laboratoires venus ; le questionnaire qui nous permettra de mesurer le degré d'implication de la communication digitale pour le décollage d'un nouveau produit .

Chapitre 1:

*La communication
marketing intégrée*

Chapitre 01 : La communication marketing intégrée

Introduction :

La communication marketing est un élément clé de la stratégie d'une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux. Traditionnellement, la communication marketing se faisait par l'intermédiaire de différents canaux de communication, tels que la publicité, les relations publiques, les promotions de vente et le marketing direct. Cependant, l'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication a changé la façon dont les consommateurs interagissent avec les marques et comment les entreprises communiquent avec leur public cible.

La communication marketing intégrée est une approche stratégique qui permet aux entreprises de coordonner leurs efforts de communication sur tous les canaux pour offrir une expérience homogène et cohérente à leur public cible. Dans ce chapitre, nous explorerons les éléments clés de la communication marketing intégrée, ses avantages pour les entreprises et les consommateurs, ainsi que les tendances actuelles dans ce domaine.

Nous allons commencer à explorer les différences entre la communication media et hors media, et donner les informations nécessaires pour choisir les canaux de communication appropriés. En définissant la communication media et hors media et expliquant les avantages et les inconvénients de chacun. Nous aborderons également tout ce qui concerne la communication digitale qui sont nécessaires pour élaborer une communication marketing intégrée réussie et expliquer pourquoi elle est essentielle pour les entreprises cherchant à renforcer leur marque et à améliorer leurs performances commerciales.

En résumé, ce chapitre fournira une introduction complète à la communication marketing intégrée, ses éléments essentiels, en montrant comment les entreprises peuvent coordonner efficacement leurs activités de communication pour créer une expérience de marque cohérente et positive pour le consommateur.

Section 01 : Le processus de planification de la communication marketing intégrée pour créer une expérience de marque cohérente et unifiée

1. Contexte a l'origine de la communication marketing intégrée :

Les communicants ont dû chercher d'autres moyens pour atteindre leurs objectifs. On leur reprochait les coûts de leurs interventions sans la certitude d'obtenir des résultats. Là où le marketing montrait fièrement sa valeur ajoutée. Les communicants ont appris à définir alors des objectifs, des plans de communication et des analyses de leurs résultats afin de justifier leurs campagnes et leurs stratégies. Ils se sont inspirés des outils du marketing ,de l'ADN de la marque. Ils ont appris à démontrer la qualité leurs actions et les liens indéniables avec l'augmentation des ventes. Cette traçabilité nouvelle a permis aux communicants d'être davantage valorisés et jugés indispensables dans la dentition d'une stratégie de développement.

Mais aujourd'hui, le terme communication marketing intégrés est apparu (*CMI*) qui est basé sur l'intégration de différents éléments de communication pour fonctionner en conjonction entre eux et en coordination avec les autres éléments de mix marketing, fin de maximiser l'impact de la communication marketing, cela signifie que toutes les stratégies sont placées dans l'organisateur sous une seule vision appliquée dans la coopération des départements organisationnels pertinents, et donc l'organisateur devient unité cohérente possède un objectif général basé sur la maximisation de la sensibilisation entre le public cible et pour s'assurer que le message marketing est distribué sous une forme harmonieuse à travers tous les canaux de communication.

La pensée traditionnelle du marketing et de la communication est dépassée, car les actions relevant du marketing telles que la promotion des ventes ou le choix du packaging ont un impact sur l'image de l'entreprise et de ses marques. Le marketing et la communication doivent être envisagés comme un tout, car le marketing est une forme de communication et la communication est une forme de marketing. C'est pourquoi il est question d'intégration du marketing et de la communication dans un modèle commun¹.

La communication marketing intégrée désigne des systèmes d'information générés au sein des entreprises par des experts qui se nourrissent de toutes ses ressources dans le but de mieux

¹ DELACROIX (E), Florence (B, M), Christel (L) : *Maxi Fiches de Communication marketing*, DUNOD, 2011, p3

comprendre les attentes des consommateurs. Plutôt que de privilégier un axe de réflexion, ce seront toutes les forces vives de l'entreprise qui vont apprendre à collaborer ensemble, parmi lesquelles le marketing et la communication sans que l'un ou l'autre opère une suprématie sur son voisin. Tout sera désormais bon à prendre : forums, messages, blogs, médias, hors médias, corporate, études, ressources humaines, packaging...².

Il existe de nombreux facteurs qui ont aidé et conduit à l'émergence d'une communication marketing intégrée, notamment :

- **Le consommateur est aujourd'hui** : Le consommateur contemporain est mieux informé et fait preuve d'une plus grande exigence envers les marques, étant donné qu'il est plus critique vis-à-vis des techniques marketing. Ainsi, il est de moins en moins crédule. Avec la vitesse à laquelle les erreurs des marques se propagent sur les réseaux sociaux, les consommateurs d'aujourd'hui sont exigeants en termes de satisfaction. Ils cherchent à devenir des Co-créateurs en collaborant avec les marques et en donnant leur avis, tout en espérant être écoutés et considérés. En conséquence, les consommateurs sont devenus imprévisibles, caméléonesques et à la recherche d'émotions et d'expériences nouvelles.
- **Des marchés saturés** : Aujourd'hui, de nombreux marchés ont atteint leur maturité, ce qui se traduit par des étagères encombrées et des produits dont les fonctionnalités ne diffèrent généralement pas. Le branding joue donc un rôle essentiel car il permet de différencier les offres entre elles, c'est-à-dire de donner une raison d'acheter un produit plutôt qu'un autre³.
- **Bouleversement des médias** : sous l'impulsion technologique de taille, les médias et leur façon d'être consommés connaissent aujourd'hui un véritable bouleversement. La généralisation d'Internet dans les foyers, l'augmentation du nombre de chaînes de télévision, la croissance de l'équipement en Internet mobile (smartphones notamment) conduit à une fragmentation des audiences. Toutes ces évolutions génèrent de nouveaux comportements, des opportunités et des défis.
- **Changement dans les canaux de distribution** : La force des canaux de distribution est passée du produit au magasin de détail et au consommateur. Le consommateur achetait auparavant les marques dans les magasins de détail, mais maintenant il n'est

² FASSE (D), SCHAPIRO-NIEL(A) : *marketing et communication le mix gagnant*, DUNOD, 2011, p IX

³, *ibid.*, p2

plus nécessaire d'acheter dans les magasins à proximité, car il traite du magasin qui lui offre plusieurs options de produits.

- **Se concentrer sur l'interaction avec le consommateur** : Augmentation de la similitude entre les mondes commerciaux et la faible fidélité à la marque a incité les entreprises à se concentrer sur l'interaction avec le client grand public et à établir une relation avec lui.
- La commercialisation du grand public a perdu son efficacité en raison de l'émergence de nombreuses technologies qui permettent au consommateur d'éviter des publicités telles que. Cela a incité les entreprises à passer à la commercialisation personnalisée du consommateur individuel.

2. La communication marketing intégrée :

2.1. Définition :

„La *CMI (Communication de Marketing Intégrée)* est une approche marketing qui place la marque au centre des décisions de communication. Elle repose sur une architecture de canaux fonctionnant en synergie pour véhiculer des messages cohérents, indépendamment des publics ciblés. Pour mettre en place une stratégie de *CMI* efficace, il est nécessaire de bien connaître les publics ciblés, d'identifier les points de contact pertinents et de sélectionner ceux qui conviennent le mieux pour diffuser le message⁴.

Les experts en charge de la *CMI* s'appuient sur toutes les ressources de l'entreprise pour mieux comprendre les attentes des consommateurs. Cette démarche favorise une collaboration de toutes les forces vives de l'entreprise, incluant le marketing et la communication, sans qu'aucun ne cherche à dominer l'autre⁵.

Les objectifs ultimes de la *CMI* sont d'instituer des sensibilités et des processus commerciaux orientés vers le client dans tous les aspects de l'organisation et ses opérations pour créer de la valeur ajoutée pour les clients, à fournir un cadre d'allocation des ressources et à réaliser des avantages concurrentiels susceptibles de contourner.

⁴ *ibid.*, p3

⁵ *ibid.*, p X

2.2. Les avantages de la communication marketing intégrée :

2.2.1. Pour l'entreprise :

Tout d'abord, cela permet d'augmenter la notoriété de la marque ainsi que sa réputation de fiabilité, car les clients savent à quoi s'attendre de l'entreprise qui présente une voix unique et une image cohérente.

De plus, la *CMI* améliore l'efficacité et les performances de l'entreprise en réduisant le temps nécessaire pour créer différents messages marketing et en permettant aux clients de les relayer plus facilement sur plusieurs canaux.

Enfin, une stratégie de communication marketing intégrée bien pensée a un effet boule de neige sur la notoriété de la marque, ce qui entraîne une augmentation des ventes. Par exemple, l'utilisation de slogans ou de hashtags soutenus par une série d'autres activités marketing contribue à renforcer la notoriété de la marque et à stimuler les ventes.

2.2.2. Pour les consommateurs :

La communication marketing intégrée offre également des avantages aux consommateurs, tels que :

- Une expérience de marque cohérente : Les consommateurs peuvent bénéficier d'une expérience de marque cohérente et homogène, quel que soit le canal de communication utilisé pour interagir avec l'entreprise.
- Des messages clairs et pertinents : Les consommateurs sont plus susceptibles de recevoir des messages clairs et pertinents, qui répondent à leurs besoins et à leurs attentes.
- Une meilleure expérience d'achat : Les consommateurs peuvent bénéficier d'une expérience d'achat plus fluide et cohérente, avec des messages cohérents et une expérience homogène sur l'ensemble des canaux de communication de l'entreprise.
- Un service client amélioré : La communication marketing intégrée peut aider les entreprises à mieux comprendre les besoins et les attentes de leurs clients, ce qui peut améliorer le service client et la satisfaction des consommateurs.
- Des promotions et offres plus adaptées : Les consommateurs peuvent bénéficier d'offres et de promotions plus adaptées à leurs besoins, grâce à une communication

marketing intégrée qui prend en compte leurs préférences et leurs comportements d'achat.⁶

2.3. L'importance de la communication marketing intégrée :

La communication marketing intégrée est essentielle pour les entreprises car elle leur permet de coordonner efficacement tous les aspects de leur communication et de leur marketing. Cela leur permet d'atteindre leurs objectifs commerciaux de manière plus efficace et efficiente. Voici quelques raisons pour lesquelles la communication marketing intégrée est importante pour les entreprises :

- **Cohérence de la marque** : La communication marketing intégrée assure la cohérence de la marque dans tous les canaux de communication, ce qui renforce la perception de la marque auprès des consommateurs.
- **Meilleure efficacité** : La communication marketing intégrée permet aux entreprises de coordonner tous les aspects de leur marketing, ce qui peut augmenter l'efficacité de leurs efforts marketing.
- **Coût-efficacité** : La communication marketing intégrée peut réduire les coûts marketing en éliminant les chevauchements et en optimisant les ressources.
- **Meilleure compréhension des clients** : En utilisant une communication marketing intégrée, les entreprises peuvent mieux comprendre les besoins et les attentes de leurs clients, ce qui peut leur permettre de développer des produits et des services plus adaptés à leur clientèle.
- **Avantage concurrentiel** : En utilisant une communication marketing intégrée, les entreprises peuvent se différencier de leurs concurrents en offrant une expérience de marque cohérente et en répondant aux besoins de leurs clients de manière plus efficace.

⁶ LEE (S.Y),KIM (E) , KIM (M). "An investigation of integrated marketing communications in the social media era: Implications for emerging and mature market", Journal of Business Research, 2019, pp. 276-286.

3. Les tendances actuelles en matière de communication marketing intégrée incluent :⁷

-L'utilisation de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique pour personnaliser les messages de marketing en temps réel en fonction du comportement et des préférences des consommateurs.

-L'augmentation de l'importance de la communication mobile et des applications mobiles pour communiquer avec les consommateurs.

-L'utilisation de l'analyse de données pour comprendre le comportement des consommateurs et adapter les messages de marketing en conséquence.

-L'intégration de la communication en ligne et hors ligne pour offrir une expérience de marque homogène et cohérente.

-L'adoption de l'écologie et de la responsabilité sociale d'entreprise pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité et de responsabilité sociale.

-La mise en place de stratégies de communication à 360 degrés qui intègrent tous les canaux de communication de l'entreprise, y compris les médias sociaux, le marketing par e-mail, les publicités en ligne et les événements.

3.1. Les stratégies de la CMI :

Les entreprises peuvent choisir deux types de promotion :

3.1.1. La stratégie PULL :

Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.⁸ Dans le cadre du marketing digitale, les consommateurs sont susceptibles d'être influencés par des stratégies efficaces telles que l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), la publicité « Coût par clic » (par exemple, Google Ads), le marketing par courriel, etc.

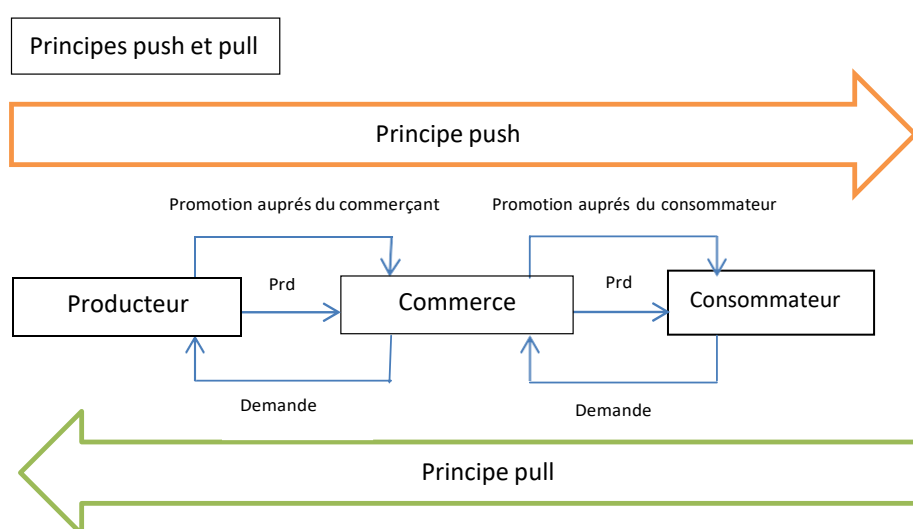
⁷ KITCHEN (P. J) & SCHULTZ (D. E). "A multi-country comparison of the drive for IMC". Journal of advertising research, 39(1), 1999, p21-38.

⁸ DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : *Aide-mémoire – Marketing, 7ème Edition*, DUNOD, 2015,p278

3.1.2. Stratégie PUSH :

Elle a pour but de « tirer » (to pull en anglais) les consommateurs vers le point de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire⁹. Les tactiques de push marketing peuvent inclure la distribution d'échantillons gratuits, des dégustations en magasin, des promotions affichées de manière visible dans les points de vente, ainsi que la participation à des événements tels que les foires, les salons, les festivals, etc.

Figure 01 : principes push et pull



Source : réalisé par nos soins

4. La démarche pour la mise en œuvre d'une communication marketing intégrée :

Dans une démarche *CMI* on cherche à comprendre les parcours décisionnels des publics cibles et à identifier une architecture de canaux qui optimise l'impact du message. Une fois cette architecture en place, le contenu du message peut être adapté en fonction de la cible, du moment et du canal. Les principales étapes de la démarche de la *CMI* sont décrites dans le schéma et détaillés ci-dessous :

4.1. Identifier la cible, qui va recevoir la communication :

Le ciblage client est une étape essentielle dans la mise en place d'une stratégie marketing. Il permet d'identifier avec précision l'audience cible à laquelle on souhaite s'adresser, qu'il s'agisse d'acheteurs actuels, potentiels, de revendeurs ou de prescripteurs. Cette identification permet d'adapter le contenu du message, les canaux de communication, le moment et le

⁹ Ibid, p279

destinataire. En comprenant les besoins, les désirs, les préférences et les habitudes de consommation de l'audience cible, les responsables marketing peuvent obtenir une vision complète de la perception de leur produit ou service. Ainsi, le ciblage client joue un rôle clé dans le succès d'une campagne de communication.

4.2. La définition d'une vision unifiée de la marque :

Le concept de *CMI (Communication Marketing Intégrée)* met en évidence l'importance de la stratégie de marque dans la communication globale d'une organisation. Afin de définir une vision de marque cohérente et partagée par tous les membres de l'entreprise, il est nécessaire de remonter la stratégie de marque jusqu'au niveau de la direction générale. Cette vision unifiée est essentielle pour aligner les différents aspects tels que le marketing stratégique, le marketing produit, le Trade marketing, le commercial, le CRM, la communication interne et la communication.

4.3. Cerner le problème à résoudre :

L'annonceur consulte en général une agence pour résoudre un problème ou atteindre un objectif. Celle-ci doit analyser les enjeux stratégiques du problème ainsi que les acteurs en jeu. Pour chaque public identifié, une analyse précise des parcours de choix doit être menée pour que puisse être identifié à chaque étape un frein à la préférence pour la marque ou au contraire un possible élément différenciateur.¹⁰

4.4. Evaluer le budget

Il est crucial de prévoir dès le départ le budget alloué à la communication afin de pouvoir fixer des limites claires et de gagner du temps dans la collaboration avec les différents fournisseurs. Pour ce faire, il est important d'évaluer les ressources matérielles, humaines et financières nécessaires pour les différents moyens de communication établis.¹¹

4.5. Sélectionner les moments et les canaux stratégiques pour communiquer :

L'objectif de la reconstitution des parcours de choix est de déterminer les moments clés pour communiquer. Une fois ces moments identifiés, le choix du canal de communication peut être envisagé. Par exemple, si l'on découvre qu'un moment clé pour influencer la décision d'achat de vêtements est la vitrine du point de vente, la recommandation portera sur des éléments de merchandising. Cette approche diffère de la démarche classique où l'annonceur

¹⁰ <https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication> (le 1 juillet 2021, mise à jour le 04 mai 2023, consulté le 13/05 à 18 :50)

consulte une agence spécialisée en médias de masse pour une recommandation autour de son savoir-faire. Dans certains cas, il peut être plus pertinent de revoir la politique de merchandising ou de *CRM*, ce qui nécessite l'intervention d'un intermédiaire neutre dans ses recommandations.

4.6. Trouver un insight qui nourrisse la vision de marque :

Une fois que l'on sait par quel biais dire le message, on se pose la question de savoir comment on va le dire. La créativité a toute sa place dans une démarche *CMI* et il est important que l'axe créatif choisi puisse se décliner sur les différents points de contact.

4.7. Mesurer les performances :

La démarche *CMI* vise une meilleure efficacité des campagnes de communication. Par conséquent, elle implique une mesure objective des résultats et une analyse des écarts par rapport aux objectifs. Le calcul du retour sur investissement de la campagne (ROI) est mené conjointement à une mesure des performances des actions de communication par cible et par étape du processus de décision (ex. : évolution de la notoriété de la marque à tel moment clef par rapport à celle de ses concurrents).

La communication marketing intégrée et son rôle crucial dans la coordination de tous les éléments de communication d'une entreprise. Nous avons souligné l'importance de transmettre un message cohérent et unifié à travers différents canaux et publics cibles.

Maintenant, dans la deuxième section, nous allons plonger dans le monde de la communication média et hors média. Nous allons examiner comment ces deux formes de communication peuvent être utilisées de manière complémentaire pour renforcer l'efficacité de notre stratégie de communication marketing intégrée.

Section 2 : la communication média et hors média.

La communication est un élément fondamental du marketing, car elle permet de transmettre le message de la marque au consommateur. L'entreprise, par nature, est communicante, et cherche à accroître sa notoriété, à développer son image et à promouvoir ses produits et ses marques. Elle cherche ainsi à se démarquer de ses concurrents, à attirer de nouveaux clients et à fidéliser les existants. Pour y parvenir, elle utilise une variété d'outils qui facilitent cette tâche. Dans cette section, nous allons explorer la définition de la communication, son rôle, ses différentes étapes et les divers outils utilisés dans ce domaine

1. La communication marketing :

1.1. Définition :

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement ou indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services.

Plusieurs définitions de la communication ont été présentées :

« La communication est la “voix” de l’entreprise, qui permet d’établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui fabrique, qu’elles sont les valeurs de l’entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d’autres marques¹² ».

Selon *Lendrevie et Lindon* : « la communication est l’ensemble des signaux émis par l’entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d’opinions, des prescripteurs et de toute autre cible ¹³».

Selon *Malaval et Decuadin* : « la communication est un ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes nature qu’un organisme émet en direction de ses publics ciblés. ¹⁴».

A travers les deux définitions, nous pouvons retenir que : La communication marketing regroupe les stratégies et tactiques employées par une entreprise pour faire connaître et vendre ses produits ou services, renforcer sa réputation et sa présence sur le marché. Son objectif est de convaincre, fidéliser et informer les consommateurs, en utilisant une variété de canaux pour être efficace, la communication marketing doit être en adéquation avec la stratégie générale de l’entreprise et répondre aux besoins et attentes de sa clientèle.

1.2. Les objectifs de la communication marketing.

L’objectif de communication marketing est de créer des messages persuasifs qui influencent les attitudes et les comportements des consommateurs.

¹² KOTLER (Philip) et autres : *Marketing management*, 16^{ème} édition, édition PEARSON Education, 2019, p548)

¹³ LANDREVIE (J) et autres: *théorie et pratique* ,9^{em} édition ; paris, 1997, page 321

¹⁴ MALAVAL (P) et autres : *communication théorie et pratique*, paris , PEARSON Education ,2005 , page 512

- **Les objectifs affectifs** : Ils cherchent à influencer les valeurs morales telles que la confiance, l'appartenance et la croyance. Ils viennent du domaine de l'opinion. Exemple : Une entreprise perd des parts de marché pendant 6 mois consécutifs. Son audit a mis en évidence un manque de confiance du public en raison de sa fusion avec un groupe chinois. Ses actions de communication se recentreront sur des objectifs émotionnels pour rassurer le public dans le respect de ses valeurs, dont l'engagement dans un environnement durable.
- **Les objectifs conatifs** : visent à transmettre des informations pour développer la connaissance des publics cibles : la présentation d'un nouveau produit, d'une marque, d'une offre promotionnelle ou d'un prix attractif. L'objectif est que le message soit perçu, mémorisé et intégré dans le champ de connaissances des consommateurs potentiels ou réels.
- **Les objectifs cognitifs** : Faire connaître en matière d'information et faire reconnaître en matière de notoriété. Ils entrent dans le domaine de la connaissance. Exemple : Une entreprise obtient de mauvais scores de vente sur une nouvelle gamme de produits. Son audit révèle que la marque est connue de façon inégale selon les régions : notamment sur le Sud-Ouest où la marque enregistre des scores de notoriété quasi nuls. Elle va prioriser des actions de communication ayant un objectif cognitif afin d'asseoir sa notoriété sur l'ensemble de l'hexagone.¹⁵

2. La construction d'un plan média :

Les canaux de communication sont utilisés comme des voies pour diffuser l'information. C'est le système par lequel une entreprise envoie un message à son public. On distingue généralement 2 grands types de canaux (médias et hors-média).

Le choix des meilleurs canaux à utiliser se fait par deux critères le premier c'est par rapport à l'audience que vise l'entreprise car des audiences différentes ne seront pas présentes sur les mêmes canaux. Pour prendre un exemple, le segment des 12-18 ans sera plus sur TikTok, tandis que le segment des 35-49 ans sera plus sur Facebook. Et le deuxième critère c'est le choix des médias qui conviennent au mieux en fonction de ses objectifs.

En même temps que l'on élabore le message publicitaire, il faut choisir les médias qui le véhiculeront. Il convient d'abord de déterminer la couverture, la répétition et l'impact désirés ;

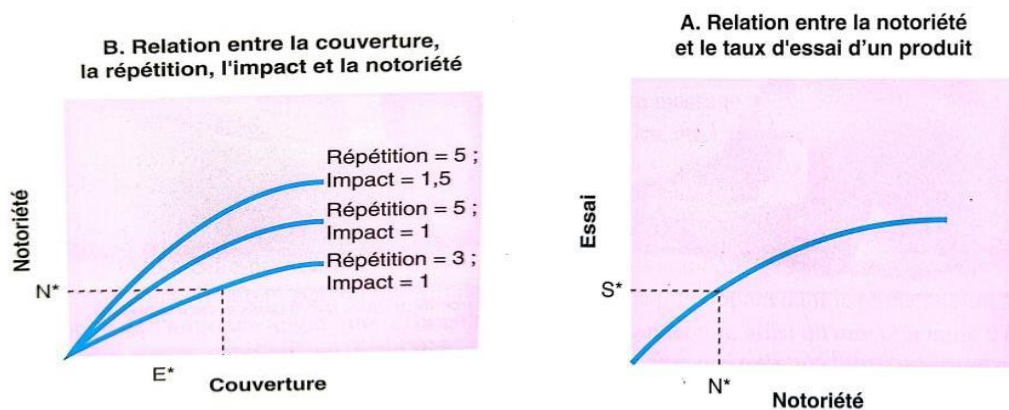
¹⁵SARBONI (Marie Christine), *réussir ses actions de communication*, Dunod, 2012, p52

puis de répartir l'effort entre les médias et de choisir les supports ; et enfin de planifier la programmation.

2.1. La couverture la répétition et l'impact :

Choisir des médias revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées auprès de la cible en terme de rapport efficacité /cout.

En général, le publicitaire attend de son action une réponse spécifique du marché visé, par exemple un certain taux d'essai. Celui-ci dépend à son tour de plusieurs facteurs, par exemple la notoriété de la marque. Concéderons la relation entre notoriété et essai, décrite sur la figure 2 : **Figure 02** : Relations entre essai, notoriété et exposition au message



Source : Ouvrage : marketing management , 16^e ,p582

Pour obtenir un taux d'essai de S^* , il faut avoir une notoriété N^* . Il faut ensuite déterminer combien d'exposition E^* sont nécessaires pour atteindre le niveau de notoriété choisi. L'effet du nombre d'exposition sur la notoriété dépend de la couverture, de la répétition et de l'impact :

- La couverture (C) est le nombre d'individus exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne ; elle dépend de l'audience des différents médias utilisés et du recouvrement entre eux ; le taux de couverture (T_c) est le pourcentage de la cible exposé au moins une fois. La répétition (R) : est le nombre de fois qu'un individu est, en moyenne, exposé au message au cours de la campagne

- L'impact (I) correspond à la valeur qualitative d'un message dans un média et un support donnés. A titre d'exemple, une annonce au cinéma a plus d'impact qu'un affichage car l'attention portée au message par l'audience est plus forte.¹⁶

Interprétation : La figure 02 illustre la relation entre notoriété et couverture. Naturellement la notoriété obtenue sera d'autant plus forte que la couverture, la répétition et l'impact seront élevés. Ces éléments doivent cependant s'équilibrer. Supposant que le média-planner dispose d'un budget d'un million d'euros et que le cout pour 1000 expositions soit de 5 euros. Il peut acquérir 200 millions d'expositions. S'il cherche à obtenir une répétition moyenne de 10, son objectif d'audience sera de 20 millions de personnes. S'il désire, au contraire, investir dans les médias à meilleur impact, vendus 10 euros les 1000 expositions, il ne peut plus atteindre que 10 millions de personnes, sauf s'ils acceptent de modifier la répétition.

2.2 Les choix entre les grands médias :

Qu'il s'agisse de lancer un nouveau produit, de construire une image de marque ou de gagner en popularité, choisir le bon canal de communication est crucial. Tout le défi est de pouvoir faire passer leur message à la bonne personne au bon moment via le bon canal de communication.

2.2.1. Le choix des médias dépend de ses quatre facteurs :

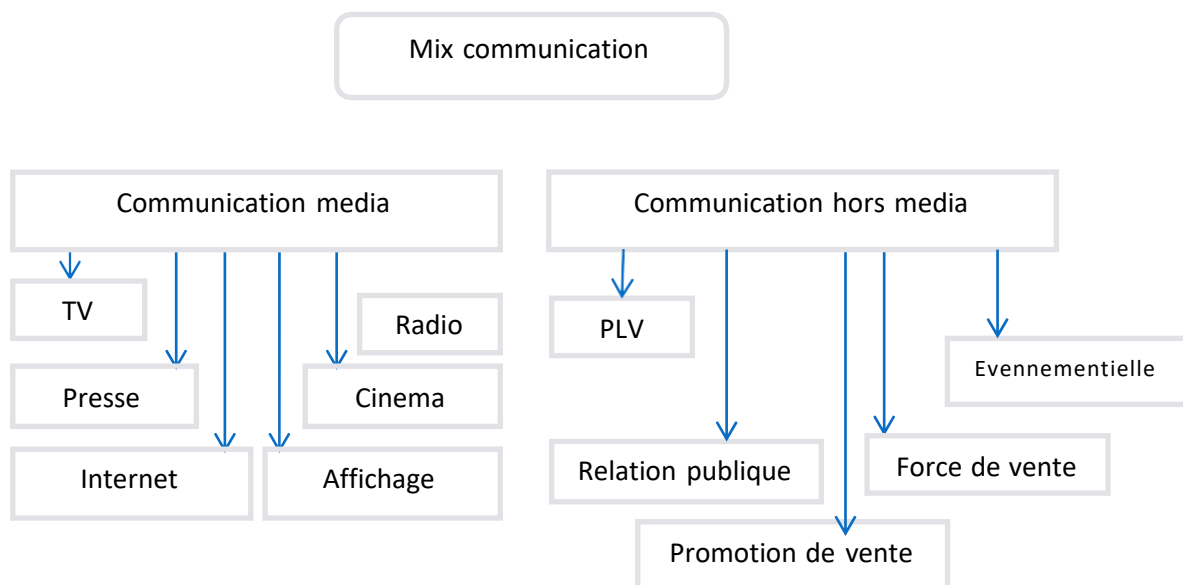
- **Les habitudes de la cible en matière d'information.** Par exemple, la meilleure façon d'atteindre les enfants ou les personnes âgées est la télévision ; pour atteindre les cadres d'entreprises, la presse économique est peut-être plus efficace. C'est la capacité du média à toucher la cible souhaitée.
- **Le produit :** Chaque un des grands médias présente un certain nombre de caractéristiques qui lui procurent un pouvoir de démonstration et de la capacité valoriser le produit ; de visualisation et d'explication plus ou moins élevé. Un parfum exige de représenter visuellement un univers, ce pour quoi le cinéma ou la presse sont beaucoup plus efficaces que la radio.
- **Le message :** la capacité du média à faire passer le message auprès de la cible
- **Le cout :** La télévision est un média relativement onéreux par rapport à la presse ou à la radio. Cependant, les tarifs bruts ne peuvent être comparés directement et doivent

¹⁶ KOTLER (P) et autres, *Marketing management*, Op.cit., p582

tenir compte de la nature et de la composition de l'audience. Sur la base d'un coût par millier de contact, la télévision peut revenir moins chère que la presse.¹⁷

3. Les éléments de la communication mix:

Figure 03 : Le mix communication



Source : Elaboré par nos propres soins

3.1. Communication hors media

3.1.1. Définition de la communication hors média :

„Toutes les techniques de communication qui s'appuient sur des « canaux » (médias) autres que ceux Des médias de masse traditionnels (TV, radio, presse, cinéma, affichage, (édition)) et des nouveaux médias (numériques)“¹⁸.

¹⁷ SOULEZ (Sébastien) : *L'essentiel du marketing* ; 10ème édition, Gualino, 2022, p100

¹⁸ STOCKINGER (Peter) : *Communication hors media*, 2ème version, INALCO 2018 – 2019 ; HALL , <https://hal.science/cel-01877552/document> page 4

3.1.2 Support de la communication hors-média :

La communication hors- médias s'adresse à un public relativement restreint avec lequel elle établit des relations plus étroites. On peut distinguer cinq grands moyens de communication hors-médias : le marketing direct, la promotion des ventes, le parrainage, les relations publiques et la communication événementielle.

Il existe sept grands modes de communication définissent le mix de communication

- **La promotion des ventes :** La promotion des ventes regroupe diverses techniques visant à encourager l'achat en offrant des avantages exceptionnels. Elle cible les consommateurs, la force de vente, les distributeurs ou les prescripteurs. Les techniques utilisées incluent des réductions de prix, des coupons de réduction, des cadeaux, des échantillons, des dégustations, des démonstrations, des jeux et concours, ainsi que la publicité sur le lieu de vente. Son utilisation doit être limitée dans le temps pour maximiser son impact
- **Les relations publiques :** Les relations publiques englobent tous les efforts déployés par une entreprise pour améliorer son image et sa réputation auprès de différents acteurs externes tels que le grand public, les médias, les institutions publiques, les autres entreprises, etc. Ces efforts peuvent prendre la forme de programmes divers tels que la communication institutionnelle, le lobbying, la relation presse ou encore la publicité rédactionnelle.
- **Le parrainage :** Le parrainage consiste en l'association d'une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) à une organisation parrain (à but lucratif ou non lucratif, individu) par le biais de la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers. Cette association vise à soutenir l'entité parrainée et à favoriser les objectifs de communication du parrain dans les domaines du sport, de la culture, du social ou de l'environnement.¹⁹
- **La communication événementielle :** D'après Kotler, c'est un système de communication global utilisé par une organisation implique la mise en relation de son nom ou de sa marque à un événement socioculturel
 - **Le marketing direct :** Tout message transmis directement aux clients ou prospect par courrier postal, téléphone, e-mail ou internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.

¹⁹ BJORN (Waliser), *LE PARRAINAGE : SPONSORING ET MÉCÉNAT*, 2ème édition – Chapitre 1 ; p9

3.2. La communication media :

3.2.1. Définition :

„C“est une communication de masse ou publicité, unilatérale et impersonnelle, qui permet de diffuser une information et d“atteindre un public de manière massive“²⁰.

3.2.2. Les supports de la communication média

- **La publicité :**

D'après *KOTLER* et *DUBOIS*, la publicité est définie comme étant toute forme de communication non personnalisée qui utilise un support payant et qui est mise en place pour le compte d'un émetteur identifié comme tel.

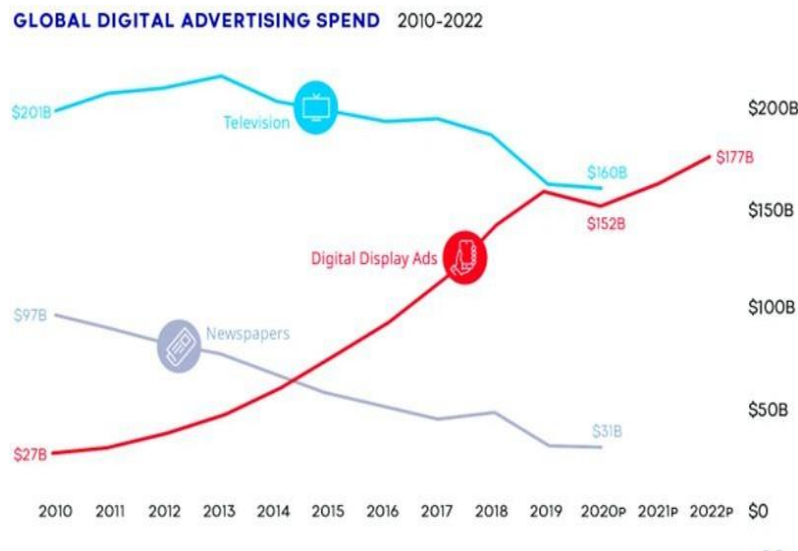
- **La presse :** La force du média réside dans sa capacité à entretenir une relation de proximité avec ses lecteurs et à délivrer un message clair. Il permet un ciblage fin (presse féminine, magazines TV, économiques...)
- **La télévision :** Permet de toucher une audience élevée (média de masse) tout en ciblant de mieux en mieux (multiplication des chaînes). Le gros des dépenses est concentré sur quelques chaînes²¹.
- **L'affichage :** Est un média de masse (via les affiches 4× 3, les plus courantes) qui permet la construction rapide de notoriété.
- **La radio :** Permet la création de trafic vers les points de vente, la promotion et le lancement de produits (elle est très utilisée par la distribution).
- **Le marketing en ligne par les média sociaux :** Le marketing digital, également connu sous le nom de e-marketing ou webmarketing, consiste à utiliser les technologies numériques telles que les ordinateurs, les tablettes et les téléphones mobiles pour atteindre des objectifs de marketing tels que l'image de marque, la préférence des clients, l'engagement, les ventes ou la part de marché.

²⁰ ANNEAU-GULLEMAIN (Sophie) : *Créer, proposer et promouvoir une offre adaptée aux besoins des clients* , Gualino,2023,p44

²¹ SOULEZ (Sébastien) ; *Marketing stratégique et opérationnel - Comportement de l'acheteur - CRM - Marketing digital* ; 10ème édition, gualino, chap06 ; p205

4. Les styles de communication en forte évolution :

Figure 04 : Dépenses de l'utilisation des média



Source : Statistica warc 2022

Interprétation :

Partie grise : Cette partie du graphique montre une diminution significative des dépenses pour les journaux imprimés, passant de 79 milliards de dollars en 2010 à 31 milliards de dollars en 2020. Cela peut être attribué en partie à la montée en puissance des médias numériques, qui ont offert une alternative plus rentable pour les annonceurs. Les journaux ont également dû faire face à une diminution du lectorat et de la portée, ce qui a entraîné une diminution de la demande de publicité dans ces médias. Cette tendance de baisse des dépenses pour les journaux imprimés devrait se poursuivre à mesure que les médias numériques continuent de prendre de l'importance.

Partie rouge : Ce graphe montre l'évolution des dépenses en communication média digitale sur une période de 13 ans, de 2010 à 2023. On observe une augmentation rapide des dépenses de 110B dollars entre 2010 et 2019, suivie d'une diminution de près de 20B dollars en 2020, avant de connaître une nouvelle augmentation de 25B dollars jusqu'en 2023.

Cette évolution peut être interprétée de plusieurs manières. Tout d'abord, la croissance rapide des dépenses entre 2010 et 2019 reflète l'importance croissante de la communication média digitale dans le monde des affaires et la publicité. Cette croissance peut être liée à l'augmentation du nombre d'utilisateurs de médias sociaux et de plates-formes en ligne, ainsi

qu'à la diminution de l'efficacité des canaux de communication traditionnels tels que la télévision et la presse.

La diminution des dépenses en 2020 peut être attribuée à la pandémie de COVID-19 et à la crise économique qui en a découlé. De nombreuses entreprises ont réduit leurs dépenses publicitaires pour faire face à la baisse de leur chiffre d'affaires et à l'incertitude économique.

Enfin, la reprise de la croissance en 2020 peut être le signe d'une reprise économique et d'une confiance retrouvée dans l'efficacité de la communication média digitale, qui reste un canal important pour atteindre les consommateurs dans un monde de plus en plus numérique.

En somme, ce graphique illustre l'importance de la communication média digitale dans l'ère numérique actuelle, ainsi que l'impact de facteurs économiques et sociaux sur les dépenses publicitaires

Partie bleue : La diminution des dépenses pour la communication par télévision de 201B dollars en 2010 à 160B dollars en 2020 peut être interprétée comme une tendance à la baisse de l'efficacité de la publicité à la télévision, peut-être en raison de la concurrence croissante des autres canaux de communication, tels que les médias sociaux et la publicité numérique. Toutefois, la stabilité des dépenses de communication par télévision depuis 2020 pourrait indiquer que la publicité à la télévision continue d'être un moyen efficace de toucher les consommateurs, en particulier dans les contextes où la portée géographique et/ou démographique est importante.

En outre, il convient de noter que les fluctuations dans les dépenses de communication par télévision peuvent également être influencées par les événements économiques et sociaux. Par exemple, la pandémie de COVID-19 a entraîné une augmentation de la consommation de médias, ce qui pourrait expliquer en partie la stabilité des dépenses de communication par télévision depuis 2020.

5. Avantages et inconvénients des grands media :

Tableau N°01 : Avantages et inconvénients des grands media

Médias	Avantages	Inconvénients
Presse quotidienne	Flexibilité Bonne couverture locale (Presse quotidienne régionale)	Courte durée de vie des messages Qualité de reproduction médiocre Peu créateur d'image

	Crédibilité	
Presse magazine	Sélectivité de l'audience (Segmentation fine) Crédibilité Prestige Bonne qualité de reproduction Impact	Longs délais d'achat Impact réputé moindre sur le comportement d'achat à court terme Pas de garantie d'emplacement dans le magazine
Radio	Audience massive Sélectivité géographique et démographique Faible cout Impact à court terme sur les comportements	Peu créateur d'image Attention réduite
Télévision	Puissance d'audience et de couverture Bonne qualité de reproduction Bonne attention	Faible sélectivité Cout élevé Longs délais d'achat d'espace Développement du zapping
Cinéma	Excellente qualité de reproduction Bonnes conditions de réception du message Grande sélectivité de la cible	Faible pénétration Longs délais d'achat d'espace Faible standardisation des achats Cout élevé (production et diffusion)
Affichage	Flexibilité Bonne répétition	Attention faible Sélectivité limitée Qualité de reproduction moyenne
Internet	Personnalisation des messages Ciblage comportemental et en temps réel Suivi des clients ou qu'ils soient grâce au mobile Cout d'entrée limité Mesure précise de l'efficacité en temps réel Média de communication et de vente	Refus de voir la publicité par de nombreux internautes (rejet des pop-up) Possibilité de détournement des messages Cout croissant ²²

Source : Marketing management p584

²² KOTLER (P) et autres : *Marketing management*, Op.cit., P584

Chaque média de communication a ses propres avantages et inconvénients. Il est important de bien comprendre le public cible, les objectifs de communication et le budget avant de choisir un ou plusieurs médias pour une campagne de communication. En gardant à l'esprit ces facteurs et en examinant attentivement les avantages et les inconvénients de chaque média, pour faire un choix plus éclairé et maximiser l'efficacité de la campagne.

Dans cette section on a vu la complémentarité et l'importance de ces deux formes de communication dans le cadre de notre stratégie de communication marketing.

Maintenant, nous allons plonger dans la prochaine section, qui explore un domaine essentiel de la communication marketing moderne : la communication digitale. Dans cet univers en constante évolution, les technologies numériques ont transformé la manière dont les entreprises communiquent avec leurs publics. La communication digitale offre de vastes opportunités pour interagir avec notre audience de manière personnalisée et mesurable. Nous allons découvrir comment exploiter les différents canaux et outils digitale, tels que les médias sociaux, le marketing par e-mail et les sites web, pour renforcer notre stratégie de communication marketing intégrée. Découvrons ensemble les clés de la communication digitale et son rôle essentiel dans la réalisation de nos objectifs de communication marketing intégrée.

Section 03 : La communication digitale

Les entreprises ont pris conscience qu'il est essentiel d'adopter une approche multicanaux pour se faire connaître auprès de leurs consommateurs. La communication, qu'il s'agisse par des médias traditionnels tels que la presse, l'affichage, la télévision et la radio, ou des médias digitaux tels qu'Internet, les appareils mobiles, les tablettes, les blogs et les réseaux sociaux, ne doit jamais être basée uniquement sur une intuition, afin de minimiser le risque d'échec. À tout moment, les annonceurs doivent diffuser leurs messages de manière cohérente et constante, de manière à atteindre leur public cible. Cela est rendu possible grâce à la diffusion d'informations générées par les particularités d'Internet, en combinant de manière optimale les différents canaux de communication pour amplifier le volume des messages et les rendre audibles au milieu de toutes les autres campagnes.

1. Définition de la communication digitale :

Selon Réguer David « La communication digitale rompt les conceptions classiques de la transmission d'un émetteur vers un récepteur par la mise en avant d'un foisonnement

d'informations multilatérales, la communication devient échange et la conversation détrône les modèles informationnels encore répandus dans nos entreprises. La communication digitale anéantit les frontières entre disciplines que l'on croyait immuables : communication produit, institutionnelle, financière ou interne. La communication digitale est holistique, globale, communautaire et, si elle ouvre les disciplines, elle décroïssonne également les barrières entre les cibles »²³

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. »²⁴

2. Objectifs de la communication digitale :

La mise en place d'une stratégie de communication numérique efficace est devenue indispensable dans un milieu professionnel de plus en plus concurrentiel, pour atteindre les objectifs suivants :

- Développer (booster) la notoriété de la marque : la réussite d'une marque est liée à sa notoriété car elle renforce sa positionnement sur le marché
- Améliorer la fidélisation de la clientèle : Acquérir un nouveau client coute plus chère que le fidéliser. C'est un objectif essentiel de la communication digitale, D'une part pour d'attirer de la clientèle et d'autre part pour la conserve
- Créer du trafic qualifié : pour attirer un trafic vers le site en fonction objectifs fixés il faut concentrer sur le contenu.
- Accroître le chiffre d'affaire : Il est évident que l'un des intérêts de la communication est de créer des bénéfices, c'est le résultat final des trois objectifs précédents.

3. L'importance de la communication digitale :

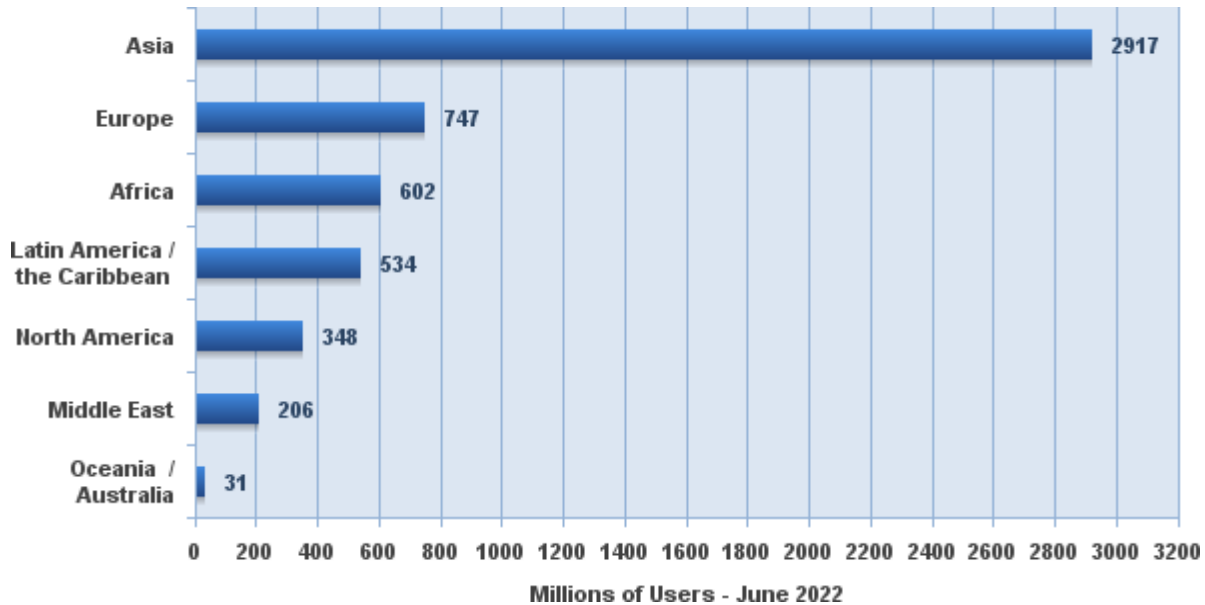
Aujourd'hui la digitalisation a pris une place primordiale dans le monde entier, toutes les entreprises font évoluer leurs stratégies en se tournant vers le digital pour améliorer ou développer leurs activités.

²³ REGUER, (David) : *Optimiser sa communication digitale* ; Dunod ;2010 ; P1.

²⁴MELTOUG, (A) et MOUSSAMRI, (L) : *La communication digitale au sein de l'entreprise eniem* ; Mémoire de fin de cycle en sciences commerciales ; Marketing, Département des sciences commerciales, e Université Mouloud MAMMERI ; Tizi-Ouzou ; 2021/2022. P17

Nous avons la Figure N05 présente le nombre des utilisateurs d'internet dans le monde par zone géographique au 2022.

Figure N05 : les utilisateurs d'internet dans le monde par zone géographique -2022.



Source : <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (14/04/2023)

Nous pouvons remarquer que l'Asie a la majorité des utilisateurs d'internet par un nombre estimé par 2917 millions d'utilisateurs et l'Australie a le moindre nombre d'utilisateurs 31 millions, mais il reste un nombre non négligeable. D'après ces statistiques la digitalisation est devenue indépassable dans le monde.

***L'importance de la digitalisation réside dans les points suivants :**

- Accessibilité accrue : La digitalisation permet d'accéder facilement à l'information, aux services et aux produits.
- Amélioration de l'efficacité opérationnelle : Les technologies digitales automatisent les processus, ce qui permet de gagner du temps et d'améliorer l'efficacité des opérations
- Personnalisation de l'expérience client : La digitalisation permet de collecter et d'analyser des données sur les préférences et les comportements des clients.
- Adaptation aux nouvelles tendances : La digitalisation permet aux entreprises de rester à la pointe des nouvelles tendances et d'innover en conséquence.

- Réduction des coûts : La digitalisation peut entraîner des économies significatives en termes de coûts opérationnels.
- Avantage concurrentiel : La digitalisation est devenue essentielle pour rester compétitif sur le marché.

Alors nous concluons que La communication digitale doit donc faire partie intégrante de la stratégie digitale et de plan de communication de chaque marque.

4. Les leviers de la communication digitale :

4.1. Les référencement :

Aujourd’hui il devient primordial pour les entreprises présentes sur l’Internet d’optimiser leur position sur ces moteurs de recherche. Les entreprises utilisent donc des techniques d’optimisation afin d’augmenter le trafic sur leurs pages.

Nous pouvons distinguer deux techniques : SEO (*Search Engine Optimaizing*), SEA (*Search Engine Advertising*), dans la partie suivante nous distinguerons ces deux techniques.

4.1.1. Le référencement naturel (SEO)

Selon Scheid le référencement naturel (SEO) peut être défini par la réalisation d’un certain nombre d’actions sur le site d’Internet de l’annonceur, de manière a ce que celui-ci apparaisse dire sans que cet annonceur n’ait payé pour cela. La popularité du site, ainsi que le renouvellement régulier de son contenu, sont, entre autres, des facteurs clés pour un bon référencement naturel.²⁵

Le SEO donc une discipline qui permet d’améliorer la position d’un site web et l’optimiser afin qu’il obtienne la meilleure visibilité possible dans les résultats des moteurs de recherche.il implique l’élaboration d’une stratégie de mots clés pertinente en : (identifiant les utilisateurs visés, comprenant leurs besoins, déterminant la façon dont ils expriment ce besoin dans les moteurs de recherche).

- **Les avantages et les limites :**

Tableau N° 02 : les avantages et les limites du référencement naturel

Les avantages	Les limites
---------------	-------------

²⁵ SCHEID, (F) et WILLY, (F) et VAILLANT, (R) : *Le marketing digital, Développer sa stratégie numérique* ; Edition Eyrolles. 2eme, Paris, 2019, p13.

Augmenter le trafic du site web Améliorer l'UX (user expérience) Soutenir le marketing du contenu Optimiser ROI (return on investissement) Gratuit.	Le nombre des concurrents est plus élevé et les efforts à fournir pour se positionner en tête du classement sont donc plus conséquents.
---	---

4.1.2. Référencement payant (SEA) :

Selon Scheid l'annonceur rémunère un moteur de recherche comme Google ou Bing pour que son message publicitaire soit visible par l'internaute qui a effectué une recherche en ligne. Ce système fondé sur les enchères, et appelé AdWords chez Google, il permet de générer du trafic rapidement vers son site internet.²⁶

Alors le référencement payant consiste à acheter des mot clés afin de déclencher l'affichage d'une annonce publicitaire lorsque la requête saisie par l'internaute correspond au mot-clé acheté positionner rapidement le contenu ou le site internet.

- Les avantages et les limites :

Tableau N° 03 : les avantages et les limites du référencement payant

Avantages	Limites
Une visibilité immédiate Un trafic qualifié Résultat à court terme Optimiser ROI (retour sur investissement)	Très coûteux Lorsque l'on arrête une campagne SEA, le retour sur investissement s'arrête également immédiatement.

4.2. La publicité digitale :

Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, Smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display, d'annonces sur les réseaux sociaux ou de liens commerciaux.²⁷

L'un des principaux avantages de la publicité digitale est qu'elle offre des différentes formes, alors nous distinguons les différents types des publicités digitales :

²⁶ Ibid. ; p13

²⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> (Consulté le 15/05/2023)

4.2.1. **Display :**

Le display désigne l'achat d'espaces publicitaires sur les sites Web, les applications ou les réseaux sociaux (social media advertising). Une campagne display peut être mise en place pour offrir de la visibilité à une marque, un produit ou un service (branding), elle peut également viser à faire réaliser une action à l'internaute.²⁸

4.2.2. **La publicité vidéo**

La vidéo s'est rapidement positionnée comme un des formats leaders du marché, et ce notamment grâce aux larges possibilités créative créatives offertes aux annonceurs

La publicité vidéo est une stratégie marketing qui implique l'utilisation d'une vidéo courte et informative qui fait la promotion d'un produit et qui se produit avant, pendant ou après la vidéo principale. Il permet de raconter l'histoire, d'améliorer le volume des ventes, de créer du buzz, de transmettre des informations de manière courte et intéressante et d'atteindre un large public²⁹.

4.2.3. **Social ADS :**

Les Social Ads sont des publicités sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat... En effet, ces messages publicitaires et posts sponsorisés sont généralement visibles sur les fils d'actualités des utilisateurs.³⁰

4.2.4. **La publicité native :**

Elle est la moins intrusive, est une publicité conçue pour être intègre dans une page Web de façon non disruptive.

4.2.5. **Les avantages et les limites :**

Tableau N° 04 : les avantages et les limites de la publicité digitale

Les avantages	Les limites
<ul style="list-style-type: none"> -Cibler précisément notre clientèle -diversité des formats publicitaires -le suivi et à la surveillance de la publicité sur Internet -générer du trafic sur votre site 	<ul style="list-style-type: none"> - Les frais liés à la conception de l'annonce, à la création de la page de destination et à la durée de la campagne de publicité - Tout le monde n'est pas sur Internet et ne veut pas partager ses données

²⁸ SCHEID, (F) et WILLY, (F) et VAILLANT, (R) : op.cit, p152.

²⁹ <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/video-advertising> (Consulté le 17/05/2023)

³⁰ <https://www.solocal.com/res-sources/articles/definition-social-ads> (Consulté le 17/05/2023)

-Obtenir les résultats en temps réel	
--------------------------------------	--

4.3. E-mailing :

«L’e-mailing consiste, comme le mailing postal, à adresser un message identique à un certain nombre de personnes ciblées. La principale différence entre ces deux moyens est leur mode d’acheminement : dans l’e-mailing, Internet remplace le courrier ».³¹

L’e-mailing est donc : « l’envoi en nombre d’un courrier électronique à des internautes. L’e-mailing se rapporte le plus souvent à une campagne de promotion d’un service, d’une marque ou d’un produit mais il peut être aussi strictement informatif »³².

- **Les avantages et les limites :**

Tableau N° 05 : les avantages et les limites d’E-mailing

Les avantages	Les limites
-Une action rapide et facile qui offre une proximité avec le destinataire -il permet un ciblage efficace - Une analyse directe de ses campagnes - Un coût très faible de la conception à l’envoi	- Une communication moins directe -Risque de passer en SPAM -Pas de modifications possibles après envoi

4.4. Affiliation :

Le principe de l’affiliation est simple : un marchand (un site en ligne) rémunère un tiers (un individu ou un autre site) pour chaque client que celui-ci amène en boutique. L’affiliation est donc une technique qui consiste à mettre en relation, souvent à partir de plateformes d’affiliation, les marchands avec des sites affiliés. Les affiliés amènent du trafic, vers un site, qui générera des ventes.³³

- **Les avantages et les limites :**

³¹ CARTON, (Francine) ; *Trouver ces clients* ; EYRILLOES ; Édition 1 ; Paris ; 2015 ; P 151

³² DECUADIN et JEAN (M) et DIGOUT (J) ; *e-Publicité* ; DUNOD ; 2011 : P136

³³ibid. P15

Tableau N° 06 : les avantages et les limites de l'affiliation

Les avantages	Les limites
<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation du trafic - Facilité de mise en place - les annonceurs ne paient que lorsque des ventes sont effectuées 	<ul style="list-style-type: none"> -la dépendance aux partenaires - les annonceurs doivent être compétitifs avec leurs taux de commission pour attirer les partenaires.

4.5. Les réseaux sociaux :

Depuis 2005, les médias sociaux, ont connu un développement considérable et leur définition est devenue difficile à établir en raison de l'évolution constante de ce secteur.

4.5.1. Définition des réseaux sociaux :

D'après le livre de OUALIDI HABIB, il est fait référence à la définition de Wikipédia, « un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales »³⁴

4.5.2. Les types de réseaux sociaux :³⁵

Nous pouvons distinguer plusieurs types de réseaux sociaux :

- Les réseaux sociaux :

Facebook : Le réseau social le plus populaire compte 2,6 milliards d'utilisateurs actifs par mois et 46,9 millions de visiteurs uniques par mois

- Les médias sociaux professionnels :

Les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn et Viadeo sont particulièrement adaptés pour augmenter sa visibilité, en particulier dans le cadre des relations commerciales interentreprises (BtoB).

- **Les sites de microblogging** : Concision et pertinence sont de mise en microblogging, puisque ces plateformes, à mi-chemin entre le blog et le SMS, se limitent à des textes courts, Le plus connu étant Twitter et ses messages limités à 280 caractères.
- **Les sites participatifs et wikis** : Ces médias sociaux à caractère informatif sont basés sur la collaboration et l'échange Le plus connu étant Wikipédia

³⁴ OUALIDI, (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p80.

³⁵ <https://www.redacteur.com/blog/connaissiez-vous-12-types-medias-sociaux/>

- **Les plateformes collaboratives** : Ce sont des outils de partage et de gestion de projets accessibles à une communauté spécifique (employés, clients, partenaires, actionnaires, etc.) Les plus connus sont Trello, Asana et Monday.com (payant)
- **Les médias sociaux d'entreprise** : Les réseaux sociaux d'entreprise (RSE) sont devenus des incontournables dans la communication interne d'une entreprise. Ils permettent de travailler à distance, Les plus connus sont Slack, Yammer, Zoom ou encore Workplace.
- **Les médias sociaux de messagerie** : Généralement gratuites, Les plus célèbres sont Messenger, WhatsApp, WeChat et QQ.
- **Les médias sociaux de partage de photos, de vidéos et de musiques** : Ces médias permettent également de créer un profil et de commenter, les plaçant ainsi dans la catégorie des plateformes sociales .
 - Les médias sociaux de partage de photos : Flickr, Instagram, Pinterest, Snapchat, etc.
 - Les médias sociaux de partage de vidéos : YouTube, Dailymotion, Vimeo, Tik Tok, etc
 - Les médias sociaux de partage de musiques : Soundcloud
- **Les forums** : «Les forums sont des lieux de discussion publique où les internautes peuvent échanger en temps réel, lire et réagir aux commentaires laissés par leurs pairs grâce au système d'archivage qui permet une communication asynchrone. Bien souvent spécialisés dans un domaine (santé, mode, automobile, cinéma...) ou faisant partie d'un site ou d'un blog et permettant une discussion plus libre, ce sont de véritables lieux d'échanges entre consommateurs professionnels, entreprises et passionnés».³⁶

Alors les forums sont des plateformes sociales populaires et intemporelles où les utilisateurs peuvent interagir, discuter, poser des questions et répondre à divers sujets.

- **Les blogs** : « Sites Internet élaborés par une personne physique quel que soit son profil (jeune internaute, homme, femme, politicien, artiste, société, etc.). Les blogs

³⁶ DIGOUT, (J) et DECAUDIN, (JM) et FUEYO, (C) : *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* ; VUIBERT ; 2013 ; P50

permettent au blogueur (son créateur) de diffuser des articles rédigés ou copiés à partir d'autres sources qu'il est de bon ton de citer (journaux, télévision, blogs...). On appelle blogosphère l'ensemble des blogs du Web, parmi lesquels on peut trouver des vidéos blogs (forme audiovisuelle), des weblogs (forme littéraire), des blogs (forme graphique), des photos blogs (publication d'images) et des audio blogs (forme sonore) »³⁷

En résumé, la création d'un blog vous offre la possibilité de partager votre expertise, d'interagir avec les internautes intéressés par votre domaine et d'améliorer votre visibilité en ligne grâce à un meilleur référencement dans les moteurs de recherche.

- **Les jeux sociaux et les mondes virtuels :** Les plateformes de jeux se sont transformées en véritables communautés où les entreprises établissent leur présence.

« Le jeu vidéo n'est plus seulement un espace de jeu, il est devenu un média à part entière, un espace d'expression sociale, où des défilés de mode et des concerts peuvent être organisés par exemple. »³⁸

La communication digitale est devenue un élément stratégique pour les entreprises, car elle offre de nombreux avantages tels qu'un large public, une interaction en temps réel, un coût abordable et une variété impressionnante de canaux de communication. En outre, elle permet de suivre en temps réel l'efficacité d'une campagne de communication.

Conclusion :

La communication marketing intégrée est un processus complexe qui implique la coordination de différentes activités de communication afin de créer une expérience de marque cohérente et unifiée pour les consommateurs. Ce chapitre a mis en évidence les avantages de la communication marketing intégrée, notamment la possibilité d'améliorer la notoriété de la marque, de renforcer la loyauté des clients et d'accroître les ventes.

³⁷ Ibid.p48

³⁸ LABORDE, (O) et BUSSY, (E) : Social commerce, Réseaux sociaux, gaming et metaverse : à vos marques, foncez ! : Eyrolles ;2022 ;p76

Il est également apparu que la mise en œuvre réussie de la communication marketing intégrée nécessite une planification minutieuse, une coordination efficace entre les différents départements de l'entreprise et une connaissance approfondie des besoins et des comportements des consommateurs. Les entreprises qui parviennent à intégrer avec succès leurs activités de communication marketing sont en mesure de mieux répondre aux attentes des consommateurs et de créer des expériences de marque positives.

Chapitre 2 :

*La stratégie de lancement
d'un nouveau produit*

Chapitre 02 : La stratégie de lancement d'un nouveau produit

Introduction :

Le lancement d'un nouveau produit sur le marché est une étape cruciale pour toute entreprise. C'est un moment où des opportunités se présentent, mais où des défis significatifs doivent également être relevés. Une stratégie de lancement bien planifiée et exécutée peut faire la différence entre le succès retentissant d'un produit et son échec cuisant.

Dans ce chapitre, nous explorerons les différentes facettes de la stratégie de lancement d'un nouveau produit. Nous aborderons les étapes essentielles qui jalonnent ce processus, en mettant l'accent sur le rôle fondamental de la communication dans la réussite du lancement. En comprenant les aspects clés de ce domaine, vous serez mieux préparé à affronter les défis et à maximiser les opportunités lors de la commercialisation d'un nouveau produit.

Section 01 : Définition d'un nouveau produit

Dans un environnement en mutations permanentes, l'entreprise doit constamment remettre en question la structure de son portefeuille d'activités, ce qui implique des décisions d'abandon de produits, de modification de produits existants et de lancement de produits nouveaux.

1. Définitions et concepts :

1.1. Définition d'un produit :

Selon Marie Camille Debourg, Joël Clavelin et Olivier Perrier : « Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise au consommateur pour le satisfaire. Il peut être matériel ou immatériel »³⁹

Selon Kotler et Keller auteurs renommés en marketing, « Un produit est défini comme « tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »⁴⁰

1.2. Concept d'un nouveau produit :

Il est important de souligner que la nouveauté perçue par les consommateurs n'est pas seulement le fait qu'un produit soit nouvellement créé, mais aussi la façon dont il est perçu par les consommateurs qui le qualifie de nouveau. Par conséquent, la perception du caractère

³⁹ DEBOURG(Camille) et Autres : *pratique du marketing*, Ed Berti 2eme Edition, Alger, 2004

⁴⁰ PHILLIPE(K) et autres : *Marketing management* ,12e Ed Pearson Education, 2006, Paris, P412

innovant et distinctif d'un produit est fondamentale pour sa classification en tant que nouveau produit.

2. La phase de lancement d'un nouveau produit :

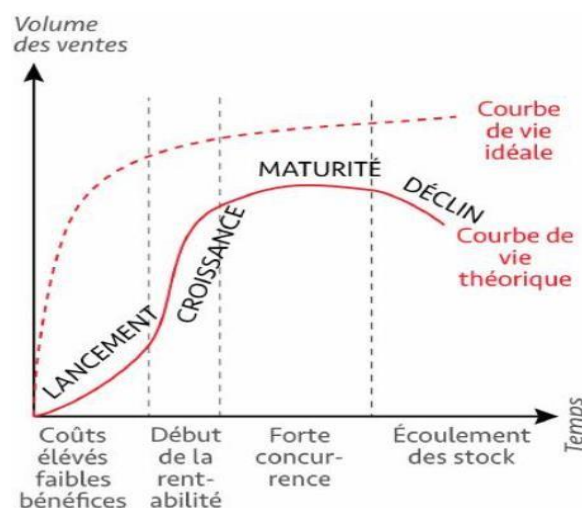
D'après Makki, Layal et all (2015) un produit passe par quatre stades formant le cycle de sa vie présentés dans la figure06.

- ✓ Le lancement ou la naissance
- ✓ La croissance
- ✓ La maturité
- ✓ Le déclin

Ce qui nous intéresse dans cette section, c'est la première phase : le lancement.

Après la période de recherche et développement qui a lieu en amont, le nouveau produit est lancé sur le marché. Cette phase est caractérisée par un besoin en financement important, un volume de ventes faible, mais en croissance, et des besoins en termes de promotion conséquents pour faire connaître le produit. À l'échelle internationale, selon Vernon, le pays qui l'a créé possède un avantage comparatif dans le secteur de la recherche et du développement. Le produit dispose d'un monopole sur son propre marché avant d'être exporté sur les différents marchés étrangers. Ce monopole induit un prix de vente élevé⁴¹.

Figure06 : Les étapes de lancement d'un produit



Source : Ouvrage Cycle de vie des produits

⁴¹ MAKI (Layal), CADIAT (Anne-Christine) : *Cycle de vie des produits*, 50Minutes, 2015, p17

3. Différents types de nouveaux produits :

3.1. Innovation :

Un produit innovant répond aux désirs et aux besoins des clients, il a un avantage distinctif a la concurrence, parmi ses caractéristiques : une sophistication technologique et un niveau de prix en cohérence avec la valeur perçue.⁴²

Il existe plusieurs types d'innovation produit, chacun correspondant à une approche différente de la création ou de l'amélioration de produits. Voici quelques-uns des principaux types d'innovation produit :

3.1.1. Innovation de rupture : D'après : 'L'innovation de rupture est une innovation qui rend accessible aux clients une solution qui était hors de portée'.⁴³

D'après : l'innovation de rupture est radicalement nouvelle pour l'entreprise et pour le marché. Les stratégies de rupture sont particulièrement efficaces pour relancer le cycle de vie de produits ayant atteint la phase de maturité du cycle de vie du produit-marché (CVP)⁴⁴.

3.1.2. L'innovation incrémentale :

Consiste à apporter des améliorations progressives à un produit existant : des mises à jour de fonctionnalités, des améliorations de la qualité ou de l'efficacité, ou encore des modifications de design. Ce type d'innovation est souvent basé sur les commentaires des clients ou les évolutions technologiques ;

4.1.3. L'innovation radicale :

S'agit de la création d'un tout nouveau produit ou service que personne n'attendait et qui tend à s'imposer dans la vie des utilisateurs.⁴⁵

4.1.4. L'innovation adjacente :

C'est faire intégrer une technologie existante permet de créer un avantage concurrentiel pour le produit initial, lui permettant ainsi de se démarquer sur le marché. C'est un type d'innovation produit ou service qui exploite une technologie déjà existante de manière novatrice, offrant ainsi une valeur ajoutée significative.

⁴² HAMDI. KDAR (L) et autres : *Le marketing de l'innovation*, DUNOD, 2022, p6

⁴³ SERAZIN (Benoît) : *Innovation de rupture Guide pour disrupter votre marché*, EMS Editions, 2019, p13

⁴⁴ LAMBIN (J), MOERLOOSE (I) : *la démarche marketing dans une perspective responsable* ; 10ème édition, DUNOD, 2021, p378.

⁴⁵ <https://get.agorize.com/fr/resources/quels-sont-les-differents-types-dinnovation/> (publié le 24 juillet 2022, consulté le 2 juin 2023 à 13 :30)

3.2. Amélioration :

Les produits d'amélioration sont des produits existants qui subissent des modifications et des améliorations. Cela peut impliquer des améliorations de performance, de qualité, de fonctionnalités, de design ou d'ergonomie...etc.

3.3. Diversification :

L'entreprise développe son activité grâce à la vente de nouveaux produits sur le marché, soit en lançant de nouveaux produits, soit en changeant les caractéristiques du produit actuel⁴⁶. La diversification consiste à étendre la gamme de produits d'une entreprise en proposant de nouveaux produits qui ciblent de nouveaux marchés ou de nouveaux segments de clientèle. par exemple : une entreprise spécialisée dans la fabrication de cosmétique peut se diversifier en lançant un rouge à lèvres bio.

3.4. Extension de marque :

„La stratégie d'extension de marque consiste à transposer les valeurs fondamentales de la marque sur une nouvelle catégorie de produit (nature et fonction différentes par rapport aux catégories de produit originelles de la marque), ce qui implique la création d'une nouvelle légitimité de la marque et des risques importants pour la marque⁴⁷.

4. Stratégies pionnier du marché et d'alignement concurrentiel :

4.1. Stratégie de pionnier :

Ou la stratégie de leader et c'est d'être Être le premier à lancer un nouveau produit ou une nouvelle innovation sur le marché. Ce qui comporte le risque d'investir

⁴⁶ FELLAG (Djamel) :Article sur la stratégie de diversification ; tentative de clarification, Lycée Robert Schuman Metz ,p4
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwihiaWB3pD_AhW9hf0HHXVqDFMQFnoECBIQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.ecogest-nancy-metz.org%2Fpublications%2F1184.pdf&usg=AOvVaw0eWcuoUXofqT2Y-oAoqp37 (consulté le 25/02/2023 à 15 :00)

⁴⁷ GERALDINE (Michel): Article, L'extension de marque dans l'entreprise : Études et prises de décision, 2004, p2

dans l'innovation sans garantie de succès et d'affronter une concurrence future qui peut s'aligner sur le produit.

4.2. Stratégie d'alignement concurrentiel (d'adaptation) :

c'est une stratégie de suiveur, elle consiste à Observer et suivre les actions d'un concurrent, puis entrer sur le marché une fois que le produit a été lancé avec succès. ce qui permet de réduire les risques liés au développement de produits et de capitaliser sur les erreurs et les succès des autres acteurs du marché.

4.3. Avantages des deux stratégies :

Tableau 07 : pionnier ou aligner ?

	Avantage du pionnier	Avantage d'alignement concurrentiel
Marketing stratégique : type d'avantage concurrentiel détenu	Image et réputation de pionnier Fidélité à la marque Position stratégique dominante Effets d'expérience Brevets comme barrière à l'entrée	Réduction des coûts et du temps Coûts plus faibles en R&D Coûts d'information réduits Effets d'apprentissage Effet d'expérience partagé
Situation technologique	Leadership technologique Détermination des standards	Technologie de seconde génération Imposition d'un nouveau standard
Marketing opérationnel	Accès à la distribution	Entrée basée sur la promotion
Attitude générale de l'innovateur	Propension au risque élevée	Aversion au risque élevée

Source : Inspiré de livre : SOUALEZ(Sébastien) : *Marketing stratégique et opérationnel*

Commentaire :

Le tableau compare les avantages du pionnier et de l'alignement concurrentiel dans le domaine du marketing stratégique, de la situation, le marketing opérationnel et l'attitude générale de l'innovateur.

Le pionnier a des avantages tels qu'une notoriété accrue et une position de leader, tandis que l'alignement concurrentiel offre des avantages liés aux coûts et à la gestion du risque. Le choix dépend des objectifs et des ressources de l'entreprise.

5. Importance de la définition claire d'un nouveau produit :

La définition claire d'un nouveau produit revêt une importance capitale dans le processus de développement, car elle permet de définir les objectifs, les caractéristiques et les spécifications du produit de manière précise. Une définition bien établie constitue la base solide sur laquelle repose tout le processus de conception, de fabrication et de commercialisation du produit.

Selon Van Lethem, Nathalie et Moran, Stéphanie : „Le chef de produit a besoin d'avoir une vision globale de l'offre qu'il propose à ses clients. Ceux-ci peuvent être attirés par l'une ou l'autre des caractéristiques de l'offre, qui en constituent les avantages compétitifs. Les trois niveaux du produit permettent d'englober toutes les facettes de l'offre“⁴⁸.

Voici quelques raisons pour lesquelles une définition claire est cruciale :

- La définition claire de produit aide à définir le but, les objectifs, la proposition de valeur et le positionnement du produit sur le marché.
- Fournit une base solide pour le processus de développement de produits. Il guide l'équipe de conception en spécifiant les exigences et les spécifications du produit.
- Permet de positionner le produit de manière unique sur le marché. Elle permet d'identifier les caractéristiques distinctives qui le différencient des concurrents et de créer une proposition de valeur solide.
- Aide à minimiser le risque de malentendus et garantissent que toutes les parties prenantes ont une vision cohérente du produit.
- Permet de comprendre les besoins et les attentes des clients. En ayant une vision claire du produit, il devient plus facile de s'assurer que le produit répond aux besoins du marché et offre une réelle valeur ajoutée aux clients.

⁴⁸ VAN LEATHEM (N), MORAN (S): *La Boîte à outils du chef de produit*, 2ème Edition, 2014, p101

6. Critères de sélection d'un nouveau produit :

Avant d'entreprendre une décision sur la sélection d'un produit, il est crucial de comprendre la réalité de la situation actuelle, que ce soit au sein de l'entreprise ou sur le marché. Une analyse approfondie est nécessaire pour prendre les bonnes décisions.

Voici les éléments les plus essentielles avant de lancer un nouveau produit et faire son plan marketing, il s'agit de valider que cette offre correspond bien à un marché, et si nécessaire la faire évoluer :

6.1.L'analyse de gamme de produits avec la Matrice BCG :(Boston Consulting Group)

Permet d'avoir une vision synthétique de l'état de portefeuille de produits, elle propose à son utilisateur de répartir ses différents DAS selon leurs croissances anticipées et leur part de marché relative. Elle repose donc sur deux axes et permet de catégoriser les DAS en quatre catégories que sont les «produit stars», les «produit vaches à lait», les «produit canards boiteux» et les «produit dilemmes». Au travers de ce modèle. La matrice permettra également d'acquérir une meilleure vision globale de son entreprise et de déterminer les domaines d'activités stratégiques à promouvoir et ceux dont il faut se débarrasser.⁴⁹ Grâce à cette matrice, il devient très simple de faire des choix concernant ses produits.

6.2.Satisfaire une demande :

„Le marketing consiste à créer une valeur économique en créant une valeur perçue par le client. Il peut être défini comme servant à étudier les besoins, à créer et adapter une offre à forte valeur perçue afin de les satisfaire, puis à influencer le comportement des consommateurs. Au cœur du marketing est le consommateur : c'est sa compréhension et sa satisfaction qui sont au centre des préoccupations du marketing“⁵⁰. Pour faire simple, il faut être capable de répondre simplement à la question suivante : comment convaincre la cible de faire passer l'argent qui est dans sa poche dans la poche de l'entreprise.

6.3.Analyser la Concurrence :

Il faut les produits similaires déjà disponibles sur le marché, leur position et leur part de marché puis définir ce qui distinguerait le produit souhaité à annoncer de la concurrence.

⁴⁹ DEL MARMOL (T) ,MILANO (C): *La matrice BCG*, 50 Minutes,p11-p12

⁵⁰ MONTMARIN (Arthur) : *Marketing*, Ellipses, 2019, introduction

Le lancement d'un nouveau produit peut avoir un impact significatif sur une entreprise, allant bien au-delà d'un simple événement ponctuel. Une introduction mal orchestrée peut entraîner une diminution des ventes, la frustration ou la perplexité des clients, ainsi qu'un retour sur investissement négatif. Il est donc crucial de comprendre que le lancement d'un produit nécessite une planification minutieuse, une communication efficace et une exécution impeccable. Une analyse approfondie du marché, une segmentation claire de la clientèle cible, une stratégie de communication cohérente et une proposition de valeur convaincante sont essentielles pour assurer le succès. En impliquant les équipes de vente et de marketing et en fournissant une formation adéquate, une entreprise peut maximiser ses chances de réussite et générer des résultats positifs à long terme lors du lancement d'un nouveau produit.

Dans la section suivante nous allons aborder le processus passionnant du lancement d'un nouveau produit

Section 02 : les principales étapes de lancement d'un nouveau produit

Lorsqu'une entreprise se prépare à lancer un nouveau produit sur le marché, elle doit prendre en compte de nombreux aspects pour assurer le succès de son lancement. La mise en place d'une stratégie marketing efficace est primordiale pour atteindre les objectifs fixés. Cela comprend notamment la définition des caractéristiques du produit, la segmentation du marché, la communication adaptée et la gestion de la concurrence. Dans cette section, nous explorerons les différentes étapes clés du processus de lancement d'un nouveau produit, en mettant en évidence les principaux facteurs à considérer pour maximiser ses chances de réussite.

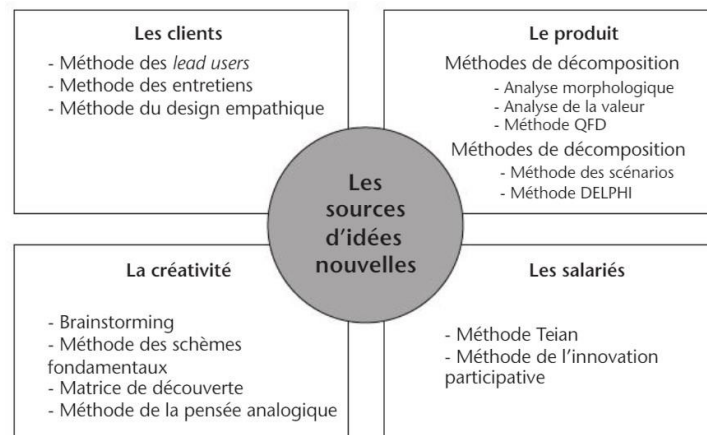
Selon l'ouvrage "L'innovation : de l'idée au lancement" de l'auteur GOTTELAND, David, le processus de lancement d'un nouveau produit se décompose en plusieurs étapes distinctes :

1. Générer des idées nouvelles :

La première étape du processus visant à établir la présence durable d'un nouveau produit sur le marché est la génération d'idées novatrices. Au fil des différentes étapes de développement, seule une petite proportion des idées initiales sera réellement lancée. Il est donc crucial de générer un grand nombre d'idées afin d'avoir une base solide pour sélectionner les meilleures options.

Différentes méthodes de génération d'idées ont été développées pour favoriser la créativité et accélérer le processus d'innovation. Voici un résumé des principales méthodes :

Figure 07 : Principales méthodes de découverte d'idées nouvelles



Source : L'innovation : de l'idée au lancement⁵¹

Commentaire : La figure montre des méthodes de génération d'idées spontanées pour le développement de produits, favorisant la créativité et l'exploration de nouvelles perspectives.

- **Méthodes de créativité :** Le brainstorming encourage la génération d'idées en rebondissant sur celles des autres participants. Les schèmes fondamentaux offrent une structure pour le processus de découverte d'idées nouvelles. La pensée analogique utilise des informations d'un domaine familier pour générer des idées originales dans un autre domaine.
- **Découverte d'idées auprès des clients :** Les *lead users*, des clients engagés, peuvent fournir des idées nouvelles directement. Le crowdsourcing invite tous les clients à contribuer avec des idées, souvent via des concours d'innovation. L'observation basée sur le design empathique et les entretiens consommateurs permettent d'explorer les comportements, attentes et insatisfactions des consommateurs.
- **Découverte d'idées auprès des salariés :** La boîte à idées permet à tous les employés de partager leurs idées novatrices, évaluées ensuite par un comité. L'innovation participative repose sur un système de gestion des idées pour recenser les idées des salariés.
- **Découverte d'idées à partir du produit :** La décomposition et la recombinaison d'un produit existant permettent d'améliorer ses composantes et de créer de nouvelles

⁵¹GOTTELAND, (D) et HAON, (C) et BOULE, (JM) : *L'innovation : de l'idée au lancement : Créer et développer un produit ou service nouveau* ; édition DUNOD, Paris, 2017, P.32.

solutions techniques. L'anticipation des évolutions technologiques du marché et l'analyse des produits concurrents offrent également des opportunités pour la découverte de nouvelles idées.

2. Des idées nouvelles aux concepts

Une sélection minutieuse des idées est essentielle pour maximiser les chances de succès d'un nouveau produit. Il est important d'éviter le risque de manquer une grande innovation tout en évitant d'investir dans des idées qui ne trouveront pas leur marché. La sélection demande une évaluation approfondie pour choisir les idées les plus prometteuses.

2.1. Qualifier et sélectionner les idées nouvelles :

La sélection des idées est une étape cruciale dans le développement d'un nouveau produit. Il est important de choisir les idées les plus prometteuses tout en évitant de rejeter une innovation révolutionnaire. Trois questions essentielles doivent être prises en compte lors de la sélection des idées :

- ✓ Quantité d'idées : Quelle quantité d'idées faut-il retenir ?

Il est recommandé de conserver autant d'idées que possible à ce stade pour limiter le risque de rejeter une idée pertinente.

- ✓ Niveau de radicalité : Quel niveau de radicalité les idées nouvelles doivent-elles avoir ?

Les idées nouvelles doivent être évaluées en fonction de leur degré de radicalité, c'est-à-dire leur niveau de nouveauté sur le marché. On distingue les innovations "incrémentales", "marginales" et "radicales" ou "discontinues".

- ✓ Sélection des idées : Lesquelles parmi les idées faut-il retenir ?

La décision de sélection dépendra de la position de l'entreprise sur le marché et de son portefeuille de produits. Il peut être nécessaire d'examiner des idées plus ou moins radicales en fonction de ces considérations. Des méthodes de sélection adaptées aux méthodes spécifiques de génération d'idées ont été suggérées.

2.2. Détermination des concepts :

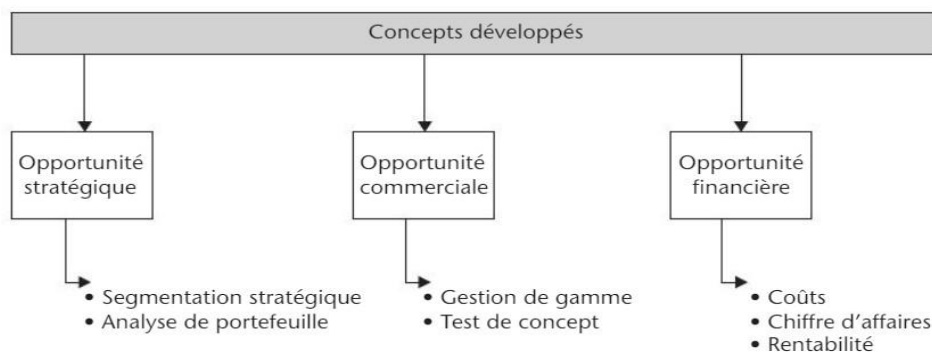
L'équipe de développement se base sur la segmentation des consommateurs pour créer des concepts adaptés au marché cible. Une étude de positionnement est réalisée pour déterminer les attributs clés et la configuration idéale souhaitée par les clients de chaque segment. Le processus de développement du concept comprend l'identification des différents

positionnements possibles et leur comparaison. Cette étape est répétée pour chaque cible, car les préférences peuvent varier. Une carte perceptuelle est souvent utilisée pour représenter la position idéale des consommateurs et situer les offres existantes les unes par rapport aux autres

3. Sélectionner les meilleurs concepts

Afin de sélectionner les concepts les plus performants, il est nécessaire de suivre une démarche appropriée.

Figure 09 : Démarche de sélection de concept



Source : L'innovation : de l'idée au lancement⁵²

3.1. Opportunité stratégique :

La réussite d'un nouveau produit crée une nouvelle activité pour l'entreprise, impactant la mise sur le marché et la rentabilité. La direction se concentre sur la gestion du portefeuille d'activités, en lien avec la stratégie globale de l'entreprise. Une vision claire du portefeuille est essentielle pour anticiper les contributions des concepts produits

3.1.1. Segmentation stratégique :

La segmentation stratégique structure les activités de l'entreprise en les regroupant selon leur proximité. Cette typologie offre une représentation claire du positionnement stratégique et de la contribution relative de chaque domaine identifié, ce qui permet à l'entreprise de prendre des décisions éclairées sur l'évolution de ses activités. De plus, cette analyse aide l'entreprise à sélectionner les concepts qui ajoutent le plus de valeur à son portefeuille d'activités. La segmentation stratégique constitue donc une étape critique qui influe grandement sur la qualité des décisions de gestion de portefeuille

⁵² GOTTELAND, (D) et HAON,(C) et BOULE,(JM) : op.cit, P120.

3.1.2. Analyse de portefeuille :

L'opportunité stratégique réside dans la sélection des idées prometteuses pour le succès d'un nouveau produit. La segmentation stratégique regroupe les activités de l'entreprise et permet de prendre des décisions éclairées sur l'évolution du portefeuille. L'analyse du portefeuille peut être réalisée à l'aide de méthodes telles que :

- ✓ La liste de questions : La méthode consiste à établir une liste de critères et à évaluer chaque domaine d'activité stratégique (DAS).
- ✓ La matrice du Boston Consulting Group ou matrice croissance/part de marché relative. Principalement utilisée par le manager désireux d'observer l'importance relative des activités qu'il détient dans son portefeuille, elle conseille ce dernier en l'incitant à investir, à maintenir ou à se débarrasser de ses activités.⁵³
- ✓ La matrice GE-McKinsey donne une vue complémentaire en positionnant, en regard de la position concurrentielle, les domaines d'activité de l'organisme en fonction de l'intérêt du marché porté à ces domaines d'activité.

2.2 Opportunité commerciale :

Lors de l'introduction d'un nouveau produit, son positionnement par rapport aux produits existants de l'entreprise est crucial sur le plan commercial. L'entreprise doit déterminer la couverture du marché souhaitée, ce qui guide le choix des concepts. Elle évalue également l'impact des projets sur ses gammes de produits existantes.

De plus, l'entreprise doit tester ses concepts auprès des clients ciblés. Cette étape permet de recueillir les premières informations pour évaluer la réaction future des clients.

3.1.3. Gestion de gamme :

Comment évaluer la rentabilité d'une gamme ? L'enjeu du calcul de la rentabilité d'une gamme d'offres est d'évaluer l'impact de la présence d'un produit ou d'un service sur la vente d'un autre produit.⁵⁴

3.2.1. Test de concept :

À ce stade du développement, la question clé est de savoir quels concepts doivent être conservés. L'analyse stratégique revient aux dirigeants de l'entreprise, tandis que les critères commerciaux et financiers relèvent des responsabilités des directions marketing et financières.

⁵³ MARMPL, (T) et MILANO,(C): La matrice BCG ; Un outil d'analyse stratégique : édition 50 Minutes, paris ,2015, P12

⁵⁴ MARGERIE,(V) et LORANE-LEMAIRE,(S) :op.cit, P127.

Ces dernières ont besoin d'informations provenant du marché ciblé afin d'évaluer la pertinence des concepts, lesquelles informations sont obtenues à l'issue des tests de concepts.

3.2. Opportunité financière :

L'estimation des coûts dans le processus de développement d'un nouveau produit implique une collaboration entre les départements marketing, production, contrôle de gestion et finance. Les coûts de développement, de fabrication et marketing doivent être pris en compte. Une analyse interne, l'expérience de l'organisation et des données fiables sont utilisées pour estimer ces coûts.

4. Du concept au produit :

L'entreprise a une idée globale du positionnement et du coût approximatif du produit qu'elle souhaite mettre sur le marché. Les étapes suivantes comprennent la compréhension des attentes des consommateurs, l'optimisation des solutions techniques et l'élaboration d'un produit qui offre une valeur optimale aux clients tout en minimisant les coûts de production.

4.1. Développement du cahier des charges des concepts :

Après les tests de concepts, l'entreprise a sélectionné des opportunités de développement de nouveaux produits et identifié les attentes envers le produit. Le succès du produit dépendra de sa capacité à satisfaire les attentes les plus importantes des consommateurs et des parties prenantes telles que les distributeurs. Il est donc essentiel d'approfondir les concepts pour établir une hiérarchie des attentes.

4.1.1. Hiérarchisation des attentes :

La première étape consiste à analyser et structurer les attentes exprimées, afin de créer un cahier des charges fonctionnel pour la conception du produit.

4.1.2. Structuration des attentes :

L'objectif est de classer et organiser les attentes exprimées selon leur niveau de généralité et de dépendance.

4.1.3. Importance des attentes :

L'entreprise doit hiérarchiser les attentes des acheteurs pour développer un produit de valeur. Les modèles d'évaluation des alternatives basés sur les attentes des consommateurs, tels que les modèles compensatoires et non compensatoires, aident à comprendre cette relation.

4.2. Le cahier des charges

Selon GOTTELAND Le cahier des charges est un document essentiel qui sert d'interface entre l'identification des besoins et attentes du projet et le développement des solutions techniques. Il propose une définition claire, objective et partagée des attentes à prendre en compte lors du développement, et devient un outil de pilotage clé pour la conception physique du produit. Son importance est renforcée lorsqu'il y a des partenaires provenant d'entreprises différentes, que ce soit dans le cadre d'une sous-traitance ou d'autres formes de partenariat.

Le cahier des charges comprend trois parties : la présentation du projet, les caractéristiques fonctionnelles du produit et le planning de développement.

4.2.1. Présentation du projet :

Le cahier des charges doit fournir des informations générales afin d'éclairer chaque collaborateur sur le contexte et les objectifs du projet, ainsi que sur les contraintes auxquelles le produit est soumis

4.2.2. Caractéristiques du produit :

La description du produit doit inclure les fonctions attendues par les utilisateurs futurs, élaborées lors des phases précédentes du processus. Si possible, l'équipe de développement peut également détailler les caractéristiques physiques que le produit doit avoir pour répondre à ces attentes

4.2.3. Planification :

La création d'un planning de développement est essentielle, mais peut être complexe en raison des interactions entre les différentes phases. Des méthodes basées sur la théorie des graphes tel que la méthode PERT et Le diagramme de Gantt aident à ordonner ces tâches afin d'établir le processus opérationnel optimal, de hiérarchiser les priorités et les points critiques, de déterminer les dates de réalisation, de préciser les responsabilités, ainsi que d'évaluer et allouer les ressources humaines, matérielles et financières.

4.3. Élaboration du produit :

L'élaboration physique du produit est une étape cruciale avant la fabrication des premiers prototypes et la réalisation de tests supplémentaires. Elle représente la capacité de l'entreprise à répondre aux attentes du marché ciblé en développant un produit concret.

L'élaboration physique du produit peut être divisée en deux parties complémentaires.

- ✓ La première partie se concentre sur les aspects techniques et vise à définir avec précision les spécifications du produit, puis à les intégrer dans une représentation analytique globale.
- ✓ La seconde partie concerne le design, qui est abordé du point de vue de l'utilisateur et de l'entreprise, tenant compte de considérations très différentes.

4.4. Design :

Le design englobe à la fois l'aspect visuel externe du produit que les futurs clients percevront, ainsi que sa conception interne qui leur sera invisible. Il englobe également les modalités d'accès au produit ou au service, dans leur ensemble.

5. Pré-tester les nouveaux produits :

Après la création de prototypes et de préséries, l'entreprise doit tester le potentiel du produit sur le marché ciblé avant de passer à la production et au lancement. Les tests comprennent l'évaluation de la performance perçue par des experts ou des échantillons de clients, ainsi que l'anticipation de la réponse du marché pour valider le mix produit et évaluer le potentiel commercial. Ces tests aident à prendre des décisions en termes de mise sur le marché et de réduction des risques.

5.1. Tester la performance du produit :

Les tests de produits permettent de vérifier les performances attendues du produit à l'état de prototype. Ils sont réalisés auprès d'experts ou d'utilisateurs potentiels. Deux types d'échantillons sont utilisés : les échantillons d'experts et les échantillons d'utilisateurs standard. Les tests peuvent être effectués en interne par les collaborateurs de l'entreprise, avec des lead users ou avec des utilisateurs standard représentatifs de la cible. Les tests visent à obtenir des informations précises sur les perceptions fonctionnelles et sensorielles du produit.

5.2. Évaluer la réaction du marché

La mise en marché d'un nouveau produit implique une politique marketing globale qui convertit l'intention d'achat en achat réel. Cette politique de lancement offre de nombreuses options pour les différentes facettes du marketing opérationnel. Les décisions liées à ces aspects sont complexes et interdépendantes

5.3. La mesure des intentions d'achat

La mesure des intentions d'achat peut être réalisée en interrogeant un échantillon de clients ciblés. Cela permet d'évaluer le niveau d'acceptation du nouveau produit et d'obtenir des pourcentages d'intentions d'achat correspondants.

6. Anticiper le lancement d'un nouveau produit

L'annonce anticipée d'un nouveau produit est un outil de préparation au lancement qui crée une attente et contribue au succès futur du produit. Des recherches ont été menées pour déterminer quand et comment utiliser cette stratégie, ainsi que les risques potentiels. Les préannonces de lancement et le lancement effectif du produit entraînent des réponses concurrentielles, dont l'anticipation est cruciale pour la réussite. Un processus structuré permet d'évaluer la probabilité et l'impact de ces réactions, et de prédire leur mise en œuvre.

6.1. La préannonce du produit nouveau :

La préannonce des nouveaux produits est une pratique répandue dans de nombreux secteurs. Elle consiste en une communication publique de l'intention d'une entreprise de lancer un nouveau produit, avant qu'il ne soit disponible à la vente.

6.2. Le calendrier d'une préannonce :

L'équipe de développement décide du calendrier de la préannonce en fonction de la stratégie choisie. Cela peut être réalisé plusieurs années ou quelques jours avant le lancement du produit.

1.1. Anticiper les réactions des concurrents :

Les réactions concurrentielles préalables au lancement d'un nouveau produit sont cruciales. Les entreprises peuvent ne rien faire, attendre, contre-signaliser ou réagir activement. Les décisions de réaction concernent les leviers marketing, l'intensité, l'ampleur et la vitesse.

En conclusion, la préparation et le lancement d'un nouveau produit nécessitent une approche stratégique et méthodique. Les tests, la préannonce et la prise en compte des réactions concurrentielles sont des éléments clés pour assurer le succès du produit sur le

marché. En anticipant les besoins des consommateurs et en générant de l'attente, il est possible de maximiser les chances de réussite du produit.

Section 03 : le mix communication digitale dans le lancement d'un nouveau produit

L'évolution du paysage médiatique et technologique a ouvert de nouvelles perspectives pour les entreprises dans le domaine de la communication. À l'ère de la digitalisation, la communication digitale occupe une place prépondérante dans la stratégie de lancement d'un nouveau produit. En effet, l'émergence des technologies numériques a révolutionné la manière dont les marques interagissent avec leur public cible.

Dans cette optique, la communication digitale offre une panoplie de possibilités pour promouvoir efficacement un produit en utilisant les canaux en ligne. Cette forme de communication, véritable levier promotionnel, permet d'atteindre une audience plus large et d'interagir de manière personnalisée avec les consommateurs.

Comme mentionné précédemment dans le premier chapitre, la communication digitale englobe l'utilisation des canaux et des technologies numériques pour atteindre efficacement un public cible et maximiser l'impact lors du lancement d'un nouveau produit. Ces stratégies de communication exploitent les opportunités offertes par la digitalisation pour créer des interactions engageantes avec les consommateurs et promouvoir de manière efficace un produit, un service ou une marque.

1. L'importance de la communication marketing digitale intégrée dans le lancement d'un nouveau produit :

‘Le lancement se définit classiquement comme le démarrage de la commercialisation d’une nouvelle offre.’⁵⁵ L'objectif majeur d'une campagne de communication de lancement est de générer de la notoriété, de l'engagement pour le nouveau produit, de Sensibilisation des clients, viser à susciter l'intérêt et à générer des prospects qualifiés.

L'objectif principal est d'attirer l'attention du public cible sur le nouveau produit. Il s'agit de faire connaître son existence, ses caractéristiques et ses avantages uniques.

⁵⁵ HAMDJ (Kida) et autres : *Le marketing de l'innovation Concevoir et lancer de nouveaux produits et services*, DUNOD, 2022, chapitre 7

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les entreprises, avec plus de 4,76 milliards d'utilisateurs en 2023, soit plus de la moitié de la population mondiale. Ils offrent une visibilité sans précédent et constituent des canaux marketing extrêmement efficaces pour promouvoir des produits nouveaux

2. Marketing des réseaux sociaux :

Dans le cadre du lancement d'un nouveau produit, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la fidélisation et l'engagement des clients. La marque peut utiliser ces plateformes pour proposer des offres exclusives à sa communauté, favorisant ainsi la fidélité des clients existants. Parallèlement, elle peut partager des contenus non commerciaux, tels que des informations pertinentes et des sujets connexes, pour susciter l'engagement et l'intérêt de nouveaux prospects.

2.1. L'impact des réseaux sociaux dans la promotion des nouveaux produits :

L'appellation « médias sociaux » permet de regrouper un ensemble d'espaces potentiellement très intéressants pour le marketing mais très différents les uns des autres. Cet intérêt est justifié essentiellement par l'audience exceptionnelle dont bénéficient ces sites. Pour comprendre comment en tirer le meilleur parti, il est fondamental de distinguer les différents dispositifs.⁵⁶

- Les réseaux sociaux permettent une communication rapide et efficace
- Les réseaux sociaux favorisent l'engagement des utilisateurs et de l'interaction qui va créer un sentiment d'appartenance envers la marque et donc une promotion organique du nouveau produit.
- Les plateformes sociales disposent de puissants outils de ciblage qui permettent aux entreprises de promouvoir leurs nouveaux produits auprès d'un public spécifique

2.2. Les tactiques efficaces pour utiliser les réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie de lancement de produit :

Dans le cadre d'une stratégie de lancement d'un nouveau produit, l'utilisation efficace des réseaux sociaux et la maîtrise de leur code est essentielle pour atteindre et engager le public cible. Les tactiques appropriées peuvent maximiser la visibilité de produit, générer de

⁵⁶ STENGER (Thomas), BOURLIATAUX (Lajoinie, Stéphane) : E-marketing et e-commerce ,2ème Edition, DUNOD, 2014, p52.

l'excitation et stimuler les ventes. Voici ci-dessous quelques tactiques efficaces pour tirer parti des réseaux sociaux dans le cadre de votre stratégie de lancement de produit.

2.2.1. Le SEO sur les réseaux sociaux (Instagram & Tik Tok) :

Il est essentiel de s'adapter à l'évolution des plateformes de médias sociaux comme Tik Tok et Instagram. Selon Google, 40% des personnes de la Génération Z effectuent d'abord leurs recherches sur ces plateformes avant de consulter Google Search ou Google Maps. Ainsi, Tik Tok et Instagram ne sont plus simplement considérés comme des applications de divertissement, mais également comme des plateformes de recherche.

En tant que marque, il est crucial d'optimiser la présence sur ces plateformes pour être découvert par votre public cible. Cela implique de reformuler votre contenu pour répondre aux tendances de recherche,

- Taguer la localisation sur un post ;
- Utiliser les bons mots clés en légende d'une publication ou une vidéo : Les hashtags permettent d'indexer un mot-clé pour l'associer à un sujet ou un thème, et ainsi de faire remonter votre message ou votre photo dans les résultats de recherche,⁵⁷
- Utiliser des mots clés pertinents par rapport au domaine d'activité;

1.1.1. Campagne de teasing sur les réseaux sociaux :

Le teasing est basé sur une communication en deux temps : dans un premier temps, une communication elliptique est faite, sans mentionner le principe du nouveau produit, ni même parfois la marque. Ceci permet de créer une interrogation et de susciter de l'attention. Cela peut stimuler le bouche-à-oreille entre les personnes touchées par la première vague de communication. Dans un deuxième temps, la réponse à la question posée est apportée.

2.2.2. L'effet de cadrage

C'est la mise en valeur de bénéfices ou départs liés à l'innovation, a une influence sur l'intention d'achat. Un message de gains associé à un achat envisagé à long terme ou un message de pertes associé à un achat envisagé à court terme sont les combinaisons les plus efficaces pour promouvoir un produit innovant, d'autant plus si le produit est très innovant.

⁵⁷ GAYET, (C) et MARIE, (X): *Web marketing et communication digitale, 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, édition Vuibert, paris, p51

2.2.3. Les vidéos courtes :

Tik Tok compte aujourd'hui plus de 1,2 milliard d'utilisateurs actifs par mois qui passent plus de 95 minutes par jour sur l'application, pour des contenus dont la durée peut aller jusqu'à 10 minutes, contre « seulement » 51 minutes pour Instagram.⁵⁸

Selon *Mark Zuckerberg*, les internautes passeraient plus de 20% de leur temps sur les Réels d'Instagram et 45% des comptes ont interagi avec un Réel au moins une fois par semaine. Depuis peu, les Réels ont aussi fait leur entrée sur Facebook.⁵⁹

Les Réels sur Facebook et Instagram et Tik tok offrent aux entreprises une opportunité de captiver rapidement leur audience en créant un contenu visuellement attrayant et engageant. Elles permettent de présenter les fonctionnalités, les avantages ou l'utilisation du nouveau produit de manière concise et percutante

2.2.4. Contenus Générés par les Utilisateurs (CGUs) :

Le CGU sont créés par les utilisateurs et jouent un rôle essentiel pour les marques en termes d'engagement des consommateurs et de renforcement de la confiance. Les internautes considèrent souvent le CGU comme l'un des types de contenu les plus fiables et sincères sur le web. Voici quelques exemples de formats de CGU pour mieux comprendre leur diversité :

Le témoignage vidéo face caméra, Problème/Solution, 3 raisons de, L'unboxing, L'éducation produit, La routine, La démonstration de produit, « Tik Tok Réponse »

2.3. Les tendances et stratégies importantes à prendre en compte dans le cadre du lancement d'un nouveau produit sur les réseaux sociaux :

2.3.1. Créer un buzz pré-lancement

Il est essentiel de créer un buzz autour du nouveau produit avant même son lancement officiel. Cela peut être réalisé en utilisant des teasers, des aperçus exclusifs ou des annonces mystérieuses. Les réseaux sociaux, les blogs, les médias spécialisés, les influenceurs, et bien d'autres canaux de communication peuvent être exploités pour amplifier cette stratégie. L'objectif est de créer une attente et de susciter la curiosité, afin d'engager le public et d'accroître l'engouement autour du nouveau produit.

⁵⁸ <https://daniloduchesnes.com/blog/tendances-marketing-digital/> (par Danilo Duchesnes , (11/05/2023)

⁵⁹ <https://daniloduchesnes.com/blog/tendances-marketing-digital/> (12/05/2023) à 16H

2.3.2. Offrir des avantages exclusifs aux premiers utilisateurs :

Récompenser les premiers acheteurs en leur offrant des avantages exclusifs tels que des réductions spéciales, des cadeaux gratuits, un accès anticipé au produit, etc. Cela crée un sentiment d'exclusivité et d'urgence, incitant les gens à se procurer le produit dès son lancement.

2.3.3. Organiser un événement de lancement :

Organiser un événement de lancement, qu'il soit en personne ou en ligne, est une étape essentielle pour présenter le nouveau produit à un public cible spécifique. Cet événement offre l'opportunité de réaliser des démonstrations en direct, de partager des discours inspirants, et de présenter les témoignages de clients satisfaits. L'objectif est de générer de l'excitation et de créer une expérience mémorable qui permettra au public de découvrir et d'apprécier pleinement le produit.

2.3.4. Utiliser le storytelling :

Créer un récit captivant autour du nouveau produit est essentiel pour susciter l'intérêt. Mettre en avant ses avantages, son histoire, son développement, et bien plus encore. L'utilisation des divers canaux de communication tels que les réseaux sociaux, le site web, les vidéos ou les articles de blog pour partager cette histoire et établir un lien émotionnel avec le public cible.

2.3.5. Collaborer avec des partenaires stratégiques :

L'identification de partenaires stratégiques, tels que des entreprises complémentaires ou des médias, favorise la promotion du nouveau produit. Les collaborations peuvent prendre différentes formes, comme des partenariats de Co-marketing, des apparitions médiatiques, des collaborations événementielles ou des concours. Ces partenariats offrent de nombreux avantages, tels qu'un accès à de nouvelles audiences, une visibilité accrue et une crédibilité renforcée. En travaillant ensemble, les partenaires peuvent maximiser l'impact de la promotion du nouveau produit.

3. Marketing d'influence :

Le marketing d'influence est une stratégie à long terme que de nombreuses entreprises ont déjà exploitée et qui est pertinente dans plusieurs situations comme le lancement d'un produit, la gestion de crise ou la communication corporate. Une situation propice au marketing

d'influence, c'est une organisation d'événements destinés au grand public pour communiquer sur l'entreprise ou la marque. Un lien fort et réel, de confiance, se créera alors lors de l'événement pour fédérer une communauté autour de l'entreprise. De nos jours, il est impensable de concevoir un événement sans intégrer le digital et les réseaux sociaux dans sa conception afin de transposer les codes du digital dans la vraie vie⁶⁰.

3.1. Les avantages du marketing d'influence :

Les caractéristiques inhérentes de l'influenceur jouent un rôle essentiel pour inciter les marques et les spécialistes du marketing à les suivre de très près (Lou & Yuan, 2019). Premièrement, la plupart des particuliers, considérés comme influenceurs, sont d'ores et déjà établis dans un domaine bien particulier de prédilection (beauté, sport, voyage, habillement, etc.). C'est pourquoi, les consommateurs sont plus susceptibles d'accepter la confiance d'influenceurs quand ceux-ci collaborent avec des marques qui correspondent à leur domaine d'expertise. Les influenceurs qui sont vus comme des experts semblent être plus persuasifs et capables de pousser les consommateurs à une décision d'achat.

Un deuxième avantage pour les marques est lié au coût. Elles peuvent opter pour un contrat avec un influenceur, qui est plus abordable comparé au salaire démesuré réclamé par une célébrité quant à la signature ou la reconduite d'un contrat de.⁶¹

3.2. Les étapes clés de la stratégie de marketing axée sur les influenceurs

Grâce à l'évolution des plateformes digitaux et des médias sociaux, le marketing d'influence est devenu un canal puissant pour atteindre les consommateurs et accroître la notoriété d'une marque. La stratégie de marketing d'influence comporte plusieurs étapes clés afin de garantir son efficacité. Les étapes clés de la stratégie de marketing axée sur les influenceurs sont les suivantes :

- **Définir les objectifs** : La première étape consiste à définir les objectifs spécifiques de la campagne de marketing d'influence. Il peut s'agir d'accroître la notoriété de la marque, d'augmenter les ventes, de faire la promotion d'un nouveau produit, d'améliorer l'engagement à l'égard des médias sociaux, etc. La définition précise des objectifs sert à orienter toutes les actions futures.

⁶⁰ (PINONCELY), (Lalée) : *Premiers pas vers le digital*. Eyrolles, Paris 2016, P123

⁶¹ MORGANE (Chevalier) : " *Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC* " ;Mémoire de fin de cycle en Marketing et vente ;Marketing, Graduate school of management ;2019/2020 ;p13

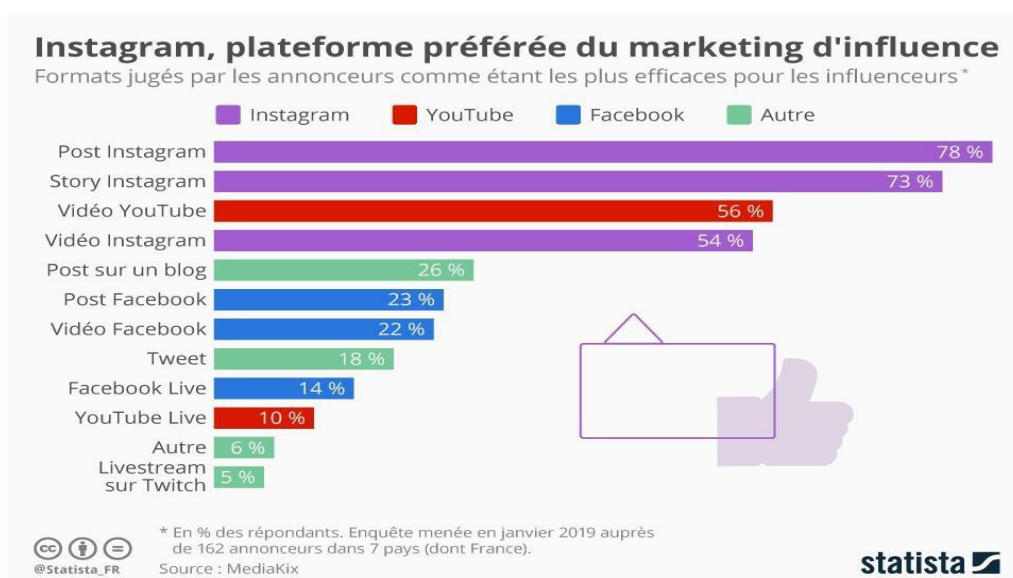
- Identifier les influenceurs pertinents : Il est essentiel de rechercher et d'identifier les influenceurs qui correspondent au public cible et à la niche convoitée. Analyser leur contenu, leur engagement avec leur audience, leur alignement avec les valeurs de la marque et leur portée sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes.
- Établir une relation avec les influenceurs : Une fois les influenceurs identifiés, il est important d'établir une relation solide avec eux basée sur la confiance et la collaboration.
- Définir les attentes et les objectifs de la collaboration : Une fois la marque est engagée avec un influenceur, il est crucial de clarifier les attentes et les objectifs de la collaboration. Discuter des détails tels que le type de contenu à créer, la fréquence des publications, les messages clés à transmettre, les délais, les canaux de diffusion, etc. S'assurer que l'influenceur comprend bien le produit ou la marque, afin qu'il puisse communiquer de manière authentique et pertinente.
- Créer du contenu engageant : s'assurer que l'influenceur va créer un contenu attrayant et engageant tout en veillant à ce qu'il soit en accord avec les valeurs et les messages de la marque. Encourager l'influenceur à partager son expérience personnelle avec le produit ou à fournir des informations utiles et intéressantes pour l'audience.
- Suivre et mesurer les résultats : Une fois que la collaboration est en cours, il est important de suivre et de mesurer les résultats de la campagne de marketing d'influence. Utiliser des outils d'analyse pour évaluer les indicateurs clés de performance tels que les vues, les likes, les commentaires, les partages, les clics ou les conversions générés par l'influenceur. Cela permettra d'évaluer l'impact de la collaboration et d'apporter d'éventuels ajustements pour maximiser les résultats.
- Nourrir les relations à long terme : Les collaborations avec les influenceurs ne se limitent pas à une seule campagne. Pour un marketing d'influence efficace, il est important de nourrir les relations à long terme avec les influenceurs.

En résumé, le marketing d'influence peut contribuer de manière significative au succès d'un nouveau produit en capitalisant sur la crédibilité, la portée, le contenu authentique, l'engagement de l'audience, les tendances et la mesure de l'impact. En collaborant avec les bons influenceurs, une marque peut accroître la visibilité, la notoriété et les ventes de son nouveau produit.

3.3. Instagram et les influenceurs :

Instagram est actuellement la plateforme la plus populaire pour le marketing d'influence (voir figure 09). De nombreux influenceurs, se tournent vers Instagram car c'est une manière rapide et efficace de publier du contenu authentique et d'identifier directement les marques dans les publications, Cette identification est communément appelée un « tag » ou par une fonction de collaboration ou une publication est partagé sur la page de l'influenceur et la page de l'entreprise. Cela permet à un consommateur intéressé de se rendre plus facilement à la source du produit.⁶²

Figure 9 : Plateformes préférées du marketing d'influence



Source : Plateforme de statistiques STATISTA

L'opinion à propos de l'efficacité de Facebook pour ce type de campagne marketing est quant à elle mitigée, alors que Snapchat, LinkedIn et Twitch sont les plateformes considérées comme les moins adaptées pour les influenceurs.

De manière générale, l'industrie regarde le marketing d'influence d'un œil favorable : 89 % des experts en marketing interrogés affirment que le retour sur investissement du marketing d'influence est comparable ou supérieur à celui des autres canaux, alors que 65 % d'entre eux ont augmenté leur budget dédié à ce type de campagne cette année⁶³.

⁶² Ibid,p14

⁶³ TRIASTAN(Gaudiaut) : <https://fr.statista.com/infographie/19596/meilleures-plateformes-pour-le-marketing-influence/> (publié le : 09/10/2019 , Consulté le 07/06/2023)

3.4. Critères de choix de bons influenceurs :

- **Pertinence** : qui englobe le contenu et le domaine d'expertise qui devraient être en mesure de créer une connexion naturelle avec le public cible.
- **Audience** : Il est important que leur audience corresponde au public cible de l'entreprise en termes de démographie, d'intérêts et de comportements en examinant des métriques telles que le nombre de followers, l'engagement (likes, commentaires, partages), et la qualité des interactions pour évaluer leur influence réelle.
- **Authenticité** : Une relation authentique entre l'influenceur et son public est essentielle pour que le message soit bien reçu.
- **Crédibilité et expertise** : Vérifier la crédibilité de l'influenceur en examinant leur expertise, leur expérience et leur réputation dans leur domaine d'activité.
- **Engagement** : Observer l'engagement généré par l'influenceur auprès de son audience. Des commentaires, des discussions, des partages et des mentions indiquent une relation active et engagée avec leurs followers. Un engagement fort suggère une influence réelle et une capacité à influencer les opinions et les comportements de leur audience.
- **Cohérence avec les valeurs de la marque** : Assurer que les valeurs de l'influenceur sont alignées avec celles de la marque ou de produit. Cela garantit une collaboration harmonieuse et authentique, et renforce la crédibilité du message.

3.5. Les risques et difficultés possibles liés à l'utilisation de marketing d'influence :

Lorsque l'entreprise ne parvient pas à choisir l'influenceur adéquat pour sa campagne de communication, cela peut engendrer des risques significatifs.

Pour commencer, il faut savoir que 92% des entrepreneurs estiment que le risque lié à la réputation correspond au risque le plus difficile à gérer²⁴. Pour contrer les bad buzz*, il est donc nécessaire que l'entreprise garde un certain contrôle sur ses influenceurs. D'ailleurs, il est à savoir que suite à la publication d'un contenu inapproprié de la part d'un influenceur, 64% des individus auraient une opinion négative vis-à-vis de la marque associée.

Deuxième faux pas à ne pas commettre : choisir un « serial brand influencer ». Ce genre d'influenceur promeut une multitude de marques en même temps, ce qui a pour conséquence une réduction de l'efficacité de la collaboration. Le serial brand influencer peut donner une

image négative de la marque, car le public peut en conclure qu'aucune des marques promues ne se démarque.

Se méfier des fakes influenceurs : Cela peut arriver à n'importe quelle entreprise, étant donné que 2/3 des marques aurait déjà collaboré avec des fakes influenceurs sans le savoir et que 25% des abonnés de macro-influenceurs seraient des faux comptes (Cavazos, 2019). Cela a une conséquence non négligeable puisque 50% des posts sponsorisés par des marques ont un taux d'engagement faussé, ce qui implique une perte monétaire très conséquente, estimée à hauteur de 1.5 milliards de dollars dans le monde, en 2020. ⁶⁴(Les "faux influenceurs" (ou "fakes influenceurs") sont des individus qui prétendent avoir une influence significative sur les réseaux sociaux, mais dont l'authenticité et l'impact réel sont remis en question. Ces personnes peuvent acheter des followers, des likes ou des commentaires pour gonfler artificiellement leur popularité et donner l'impression qu'elles ont une audience importante et engagée).

4. Marketing Web :

Il est crucial d'optimiser le site web dédié au nouveau produit afin d'améliorer sa visibilité en ligne et d'offrir aux clients potentiels des informations détaillées et pertinentes.

4.1. L'optimisation du site web :

Pour optimiser le site web dédié au nouveau produit, il est important de prendre en compte certains critères essentiels :

4.1.1. Gérer les contenus du site :

Les systèmes de gestion de contenu (CMS) sont des applications informatiques utilisées pour gérer et animer les contenus d'un site Internet. Ils permettent de publier, éditer, organiser et supprimer les contenus depuis une interface unique, généralement accessible via n'importe quel navigateur. Grâce à l'amélioration continue de ces logiciels, il est possible de mettre en place des procédures de travail collaboratives, couramment utilisées pour administrer des sites Internet comprenant des blogs, des fils d'actualité et des boutiques en ligne.

4.1.2. L'optimisation de l'expérience utilisateur :

Lors de la création d'un site Web, il est essentiel de prendre en compte les différents appareils sur lesquels il sera consulté : ordinateurs, tablettes, mobiles. Les sites conçus en responsive design s'adaptent automatiquement à tous les supports.

⁶⁴ MORGANE(Chevalier),Op.cit. , p19

4.1.3. L'amélioration de la visibilité avec le search marketing :

Le Search Engine Marketing (SEM) joue un rôle essentiel dans la génération de trafic et la visibilité des sites web et des applications. Il se compose de deux techniques complémentaires : le référencement naturel, connu sous le nom de Search Engine Optimization (SEO), et le référencement payant, qui implique l'achat de mots-clés et est appelé Search Engine Acquisition (SEA). Ces deux approches visent à améliorer le classement des sites sur les moteurs de recherche, ce qui permet d'augmenter leur visibilité en ligne. (Les stratégies SEO et SEA sont détaillées dans la 3ème section du premier chapitre)

4.1.4. L'optimisation pour les médias sociaux (SMO) :

Le SMO (Social Media Optimization) consiste à améliorer le référencement de son site Web grâce aux médias sociaux. Le principe est le même que pour le référencement plus « classique » : plus il existe de liens pointant vers votre site Web sur les réseaux sociaux, comme Facebook ou Twitter, plus vous améliorez votre référencement naturel et votre visibilité.⁶⁵

4.1.5. Création d'un blog :

La création d'un blog d'entreprise peut présenter des avantages lors du lancement d'un nouveau produit. En développant un blog, cela permet d'améliorer le référencement du site et de partager un contenu pertinent qui suscitera l'intérêt d'un large public. Il est également important d'inclure des liens vers le site et de suivre les bonnes pratiques pour assurer une gestion et une publication de contenu efficaces sur le blog de l'entreprise. Cette approche peut contribuer à renforcer la visibilité de la marque en ligne, à attirer l'attention des consommateurs et à accroître les chances de succès lors du lancement d'un nouveau produit.

4.1.6. La communication par newsletters :

Lorsque l'on communique avec des contacts par voie numérique, il est important d'ajouter les liens du site Web et des profils sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, etc. Cela facilite l'accès aux plateformes en ligne et permet aux contacts de rester connectés à l'entreprise. Les newsletters sont un excellent moyen de partager ces liens et de maintenir une communication régulière avec l'audience.

En conclusion, la communication marketing numérique intégrée est essentielle pour le lancement d'un nouveau produit. En exploitant les réseaux sociaux et en mettant en œuvre des

⁶⁵ GAYET, (C) et MARIE, (X) : op.cit, 35.

tactiques telles que l'optimisation du SEO, les vidéos courtes et les collaborations avec des influenceurs, les entreprises peuvent maximiser leurs chances de succès et atteindre leur public cible de manière efficace.

Conclusion :

Dans un monde de plus en plus numérique, la communication digitale occupe une place centrale dans le lancement d'un nouveau produit. Les canaux en ligne offrent des opportunités uniques pour atteindre le public cible de manière efficace et pertinente. Les entreprises doivent exploiter les outils et les plateformes numériques pour promouvoir et commercialiser leurs produits avec succès.

En combinant une compréhension approfondie des consommateurs, des stratégies solides et une utilisation efficace de la communication digitale, les entreprises peuvent maximiser leurs chances de succès sur le marché concurrentiel d'aujourd'hui.

En explorant les différentes dimensions du lancement d'un nouveau produit, ce chapitre vise à fournir aux lecteurs les connaissances et les outils nécessaires pour développer des stratégies de lancement plus solides et atteindre leurs objectifs commerciaux. Le processus de lancement d'un nouveau produit offre des opportunités passionnantes pour répondre aux besoins changeants des consommateurs et créer une différenciation sur le marché. En embrassant ces opportunités et en adaptant les approches aux réalités de l'ère digitale, les entreprises peuvent s'assurer une position solide et prospérer dans un environnement compétitif.

Chapitre 3:
Cas pratique

Chapitre 03 : Cas pratique

Introduction :

Après avoir abordé les deux chapitres théoriques qui ont jeté les bases de la communication digitale et du lancement de nouveaux produits, nous nous penchons maintenant sur une problématique centrale : *dans quelle mesure la stratégie de communication digitale booste-t-elle le décollage d'un nouveau produit ?* Notre étude de cas suite au stage pratique effectué dans l'entreprise „laboratoire venus“.

Notre étude de cas sera scindée en trois parties, la première sera réservée à la présentation de l'organisme d'accueil en consolidant cette dernière par une analyse SWOT de l'entreprise.

L'analyse de la stratégie de communication adoptée pour la mise en marché d'un produit assurera une meilleure compréhension de ce qui suivra dans la partie descriptive contenue dans la deuxième partie.

Dans la troisième partie nous présenterons une étude pragmatique réalisée pour évaluer l'impact de la stratégie de communication digitale sur le décollage du nouveau produit. Nous détaillerons la méthodologie utilisée, qui comprendra un sondage auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs et des interviews individuelles semi-directives avec des parties prenantes clés. Nous présenterons les résultats de cette étude, en mettant en évidence les perceptions, les attitudes et les comportements des consommateurs vis-à-vis du produit et de la stratégie de communication digitale. Nous discuterons également des insights et des recommandations qui en découlent.

Certaines données sont manquantes dans notre analyse en raison de leur caractère confidentiel. L'entreprise a spécifié que ces informations ne peuvent pas être partagées pour des raisons de confidentialité. Malgré cela, nous ferons de notre mieux pour fournir une analyse complète en utilisant les données disponibles.

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil

1. Présentation de l'entreprise d'accueil : Laboratoire Venus :

1.1. Présentation générale :

Implantés à Blida et C'est en 1981 que l'entreprise est née, *les Laboratoires VENUS SAPECO* (société algérienne de produits d'entretiens et cosmétiques), se sont fabricants de produits d'hygiène corporelle et de cosmétiques. Son actuel PDG, Mr. Mourad Moula Elle occupe aujourd'hui une superficie de 29.940 m² parmi lesquels 10.695 m² bâti et 18.333 m² au plan e capital de l'entreprise Venus s'élève à 4 355 148 000,00DA.

1.2. Historique de l'entreprise :

Des 1981, empressé de produire algérien pour valoriser le capitale beauté des consommatrices, Monsieur Mourad MOULA fonce LES LABORATOIRES VENUS SAPECO. La petite entreprise familiale débute par la production de trois shampoings adaptés aux différents types de cheveux qui rencontrent un premier succès déterminant.

Sur la voie du succès permanent, les laboratoires VENUS lancent la production de cinq nouveaux shampoings en 1985.

En 1986, VENUS est la première entreprise algérienne à produire un gel dentifrice.

Dès 1992, en partenariat avec l'entreprise Française SOFIA COSMETIQUES, la gamme solaire est lancée et connaît une réussite unanime.

Depuis le respect du capital beauté est devenu un objectif permanent des laboratoires VENUS. Son succès s'accompagne chaque année par un élargissement de ses différentes gammes. Ainsi au fil des décennies, l'entreprise a mis au point de nombreux produits de soins innovants pour la peau, des déodorants, des shampoings et après-shampoings, des dentifrices et des gels douches.

Aujourd'hui, la petite entreprise familiale est fière d'être devenue leader maghrébin sur le marché grâce à la fidélité de ses consommateurs dans plusieurs pays, VENUS existe depuis 40 ans sur le marché Algérien,

1.3. Sites de productions :

Aujourd’hui l’entreprise dispose de cinq sites de production, dont quatre sites dans la zone industrielle DE OULED YAICH Et un site dans la zone industrielle d’ATLAS.

Les deux premiers sites pour la fabrication et le conditionnement des shampoings, avec une production de l’ordre de 200.000 Unités/jour, des crèmes avec une 26.000 Unités/Jour et des aérosols avec 14.000 Unités/Jour. Le 3ème site (Afric-plast) utilisé pour le stockage des matières premières et emballages. Le 4ème site, est destiné à la fabrication des teintures pour cheveux. Et le 5ème site (Unité de fabrication des emballages plastiques), il est situé dans la zone industrielle ATLAS, avec une capacité de production journalière de 170.000 bouchons et de 200.000 flacons.

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

-Et pour la fabrication de ses produits l’entreprise dispose d’une station de production d’eau osmose. (L’osmoseur est un appareil qui filtre les minéraux et règle selon le besoin des molécules). Elle s’est engagée depuis plus de 40 ans dans le développement d’une activité visant à créer et maintenir l’emploi dans un contexte Économique de plus en plus concurrentiel. Au moment de la création de l’entreprise le volume de l’emploi qui était de 10 atteint aujourd’hui le nombre de 530 employés. Divisé en plusieurs directions selon l’organigramme suivant :

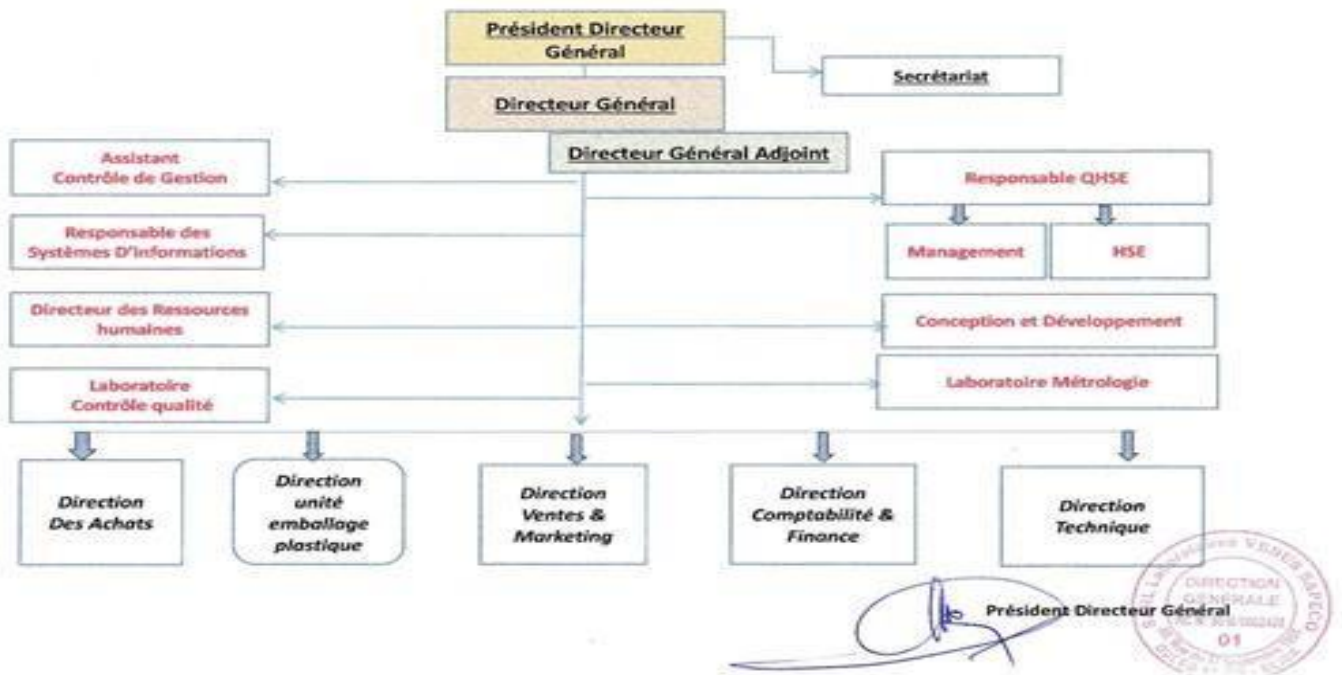


Figure 10 : Organigramme de l’entreprise d’accueil Venus

Source : Document fourni de la part de l'entreprise

A noter que l'entreprise est certifiée ISO 9001 versions 2000 et 14001 liées à l'environnement. De ce fait, depuis le mois de mai 2008, elle fonctionne selon le système de management intégré qualité /environnement.

1.4. Expertise de l'entreprise :

Laboratoires Venus développent leur expertise autour d'une politique fondée sur : L'innovation, l'exigence en termes de qualité et une mise à niveau permanente afin d'offrir aux consommateurs des produits de qualité au meilleur prix. En se basant sur les axes stratégiques suivants :

- Développer le réseau de distribution. ; Maitriser la veille réglementaire. ; Renforcer les actions de sensibilisation en matière d'environnement à tous les niveaux. ; Développer les compétences du personnel à travers des formations internes et externes. ; Renforcer le partenariat sur le plan de transfert des connaissances.

Tout effort fourni par l'entreprise vise à atteindre une multitude d'objectifs tracés en amont se résumant essentiellement à :

- Fidéliser les clients en satisfaisant leurs attentes. ; maintenir la qualité des produits ; Assurer sa compétitivité sur le marché.

2. Les variables d'actions de l'entreprise :

- **La politique produit :** La politique produit de l'entreprise est surtout basée sur l'innovation et la créativité, grâce à la parfaite gestion des ressources disponibles. « venus» enrichit sa gamme de produits chaque année pour répondre aux attentes des consommateurs, elle a d'ailleurs reçu plusieurs premier prix de L'innovation.

Les gammes de l'entreprise sont répartir comme suit : Soins capillaires ; Soins corporels ; Soins dermiques ; Soins masculins ; Soins bébé ; Hygiène bucco-dentaire.

Présentation du la Gamme dermique laboratoires venus :

La peau est soumise à de nombreuses agressions environnementales comme l'exposition solaire répétée, la pollution, la poussière, le maquillage et le stress. Tous ces facteurs peuvent accélérer son vieillissement prématuré. A cet effet, les *LABORATOIRES VENUS* ont développé une gamme de soins dermiques *VIDERM* qui nettoie, hydrate la peau.

- Viderm anti âge A+
- Viderm purifiant P+
- Viderm soin S+
- Viderm régulateur R+
- Viderm solaire S+
- Viderm purifiant P+

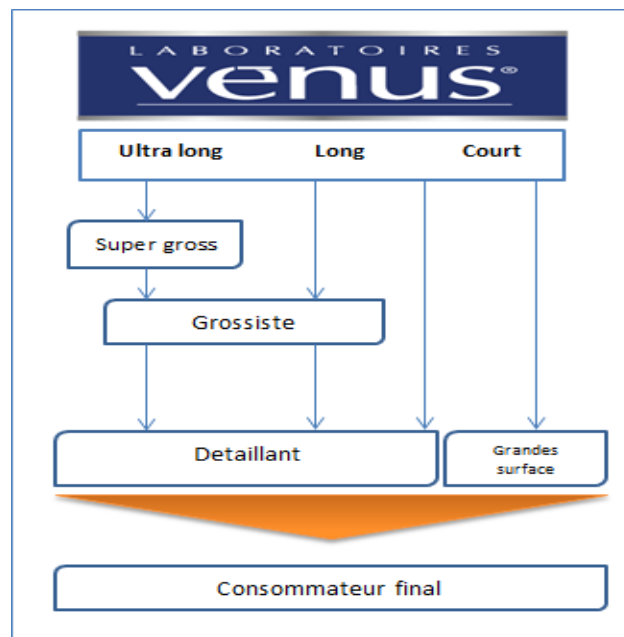
La politique prix : En ce qui concerne la stratégie de fixation des prix, l'entreprise adopte une stratégie de pénétration de marché, soit avec des prix plus bas que ceux de la concurrence, dans le but d'accroître ses parts de marché. Les tarifs pratiqués sur les différentes gammes de produits sont :

- Soins capillaires : entre 80 et 150 Da.
- Soins corporels : entre 100 et 300 Da.
- Soins dermiques : entre 300 et 350 Da.
- Soins masculins : entre 95 et 400 Da.
- Soins bébé : entre 85 et 220 Da.
- Hygiène bucco-dentaire : à 120 Da.

La politique de placement : Pour le placement de ses différents produits l'entreprise fait dans la distribution intensive reposant sur une stratégie dite «pull» afin de fidéliser sa clientèle, le tout en utilisant de multiples canaux de distribution (selon la destination finale des produits).

Venus fait la distribution aux détaillant au niveau du centre directement via une application mobile, ainsi distribuer au réseau des grossistes et grandes surfaces.

Figure 11: Schéma Des Circuits De Distribution Utilisés Par L'entreprise « Venus



Source : de la part de l'entreprise

- **La politique de promotion** : Chaque année un budget est consacré aux actions de communication. Actions élaborées via un plan mis en place selon les besoins de l'entreprise qui se base sur la communication médias et hors médias.

Pour l'année 2023/2024 le plan arrêté se compose des éléments suivants :

- Télévision
- Radio
- L'Affichage fixe (tels que les panneaux urbains).
- Les dépliants.
- Les flyers.
- Les activités en grandes surfaces (présentoir et publicité sur lieu de vente).

- Achat des espaces publicitaires
- Collaboration avec des influenceuses pour des jeux concours.
- Organisation de jeu concours (fan du mois, test produit).
- Participation aux salons et foires : Salon International de la femme EVE, Foire internationale d'Alger, Foire de la production nationale. Le salon Beauty world Middle East.

Dans notre cas, nous nous intéressons aux stratégies de communication digitale adoptées par *L'ABORATOIRE VENUS* pour le lancement de son nouveau produit, l'eau micellaire BIPHASIQUE. Dans la prochaine section de ce chapitre, nous examinerons en détail les différentes stratégies de communication digitale mises en place par *LABORATOIRE VENUS* pour promouvoir et faire connaître son produit.

3. Analyse SWOT de l'entreprise :

<p>Forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Laboratoires qui lui sont affiliés. - Auto-emballage au niveau de l'Organisation Industrielle Atlas depuis mars 2010 - Développer son expertise innovante. - Prix bas par rapport à la concurrence - Connaissance du marché algérien et de ses exigences grâce à l'expérience (plus de 40ans d'expérience) - Obtention du système de gestion de la qualité ISO 9001 depuis avril 2003 - Obtention de la certification ISO 140011 pour les produits respectueux de l'environnement en mai 2008 - Lauréat de plusieurs prix nationaux (Prix de la créativité algérienne) en 2003, Prix du développement à l'exportation 2011 et Prix La créativité en 2012 - Possibilité d'exporter vers le Maroc depuis 2007, vers le Mali depuis 2008, la France depuis 2009, Madagascar et les Iles Maurice depuis 2009, la Tunisie et la Syrie depuis 2014. -Obtention de prix de l'innovation en 2012 -Obtention de prix „Meilleur produit de l'année“(Eau micellaire, Gel douche, Gommage, Shampoing familiale). En 2022 et (CC crème, Eau micellaire biphasique, Crème solaire)en 2023 -Gamme de produit large -Présence intense sur les réseaux sociaux -Notoriété de la marque. -Une équipe de travail qualifiée(Formations en marketing 	<p>Faiblesse :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son incapacité à faire face à l'imitation et à la contrefaçon. - Sa modeste présence dans les salons spécialisés pour les soins aux femmes.
--	--

et d'autres)	
<p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Forte demande sur le marché des cosmétiques féminins, avec un marché algérien composé de 16,5 millions de femmes. (Année 2014) -Les femmes algériennes sont rapidement touchées par l'ouverture et la modernité. (L'institution peut l'exploiter comme une opportunité ou cela devient une menace) - Forte demande de soins (ce que Nekir Pad Yekir épilation...) dans la classe moyenne, -Confiance des algériens envers la marque exploité par des institutions concurrentes) 	<p>Menace :</p> <ul style="list-style-type: none"> -- Emballage plastique simple par rapport à la concurrence internationale -Le danger de la contrefaçon : Vénus a été exposée au problème de la contrefaçon par d'autres laboratoires, dirigés par VENUSIA -Forte concurrence, notamment de la part des produits français qui ont une position positive sur les femmes algériennes -La position positive des produits étrangers importés parmi les femmes algériennes.

Section 2 : les stratégies de mix communication digitale adoptées pour la mise en marché d'un nouveau produit "EAU MICELLAIRE"

La stratégie de communication pour le lancement de „*l'eau micellaire biphasique*” de chez Laboratoire Venus s'est appuyée sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook et Instagram et le marketing d'influence. Ces plateformes ont été utilisées pour interagir avec la cible de consommateurs, accroître la visibilité de la marque et encourager l'engagement. Dans cette section, nous examinerons comment *L'entreprise VENUS* a utilisé ces réseaux sociaux pour promouvoir le produit, susciter l'intérêt des consommateurs et analyser les résultats obtenus en termes de notoriété et de perception de la marque.

1. Présentation du produit :

„Eau Micellaire Biphasique” un produit révolutionnaire dans le domaine des soins de la peau. Cette innovation témoigne de l'engagement constant de l'industrie des cosmétiques à fournir des produits de qualité supérieure qui répondent aux besoins des consommateurs. L'Eau Micellaire Biphasique Venus se distingue par sa formule biphasique unique, qui offre une expérience de nettoyage ultime en éliminant efficacement les impuretés, les maquillages

résistants à l'eau et les particules de pollution. L'Eau Micellaire Biphase Venus est conçue pour répondre à tous les besoins de nettoyage en profondeur, tout en préservant l'équilibre naturel de la peau.

1.1. **La différence essentielle : Eau Micellaire Ordinaire versus Eau Micellaire Biphase.**

- ✓ L'eau Micellaire Ordinaire convient à toutes les femmes, qu'elles se maquillent ou non. Elle est idéale pour enlever en douceur les impuretés quotidiennes, la saleté et les résidus de produits de soins. Même pour celles qui ne se maquillent pas, elle reste une excellente option pour maintenir une peau propre et fraîche.
- ✓ L'eau Micellaire Biphase Venus a été spécifiquement développée pour répondre aux besoins des femmes professionnelles qui portent un maquillage complet au quotidien. Sa formule biphase est conçue pour éliminer efficacement les maquillages résistants à l'eau, les impuretés et les particules de pollution qui peuvent s'accumuler tout au long de la journée. Elle offre ainsi une solution de nettoyage en profondeur adaptée aux besoins spécifiques de ces femmes.

1.2. **Les types de l'eau micellaire Biphase :**

- **Peau sensible à l'extrait d'Aloe Vera**

L'eau Micellaire VIDERM Biphase peaux sensibles des *LABORATOIRES VENUS* est bien plus qu'une simple solution démaquillante. Cette formule innovante a été spécialement conçue pour offrir un nettoyage en profondeur tout en prenant soin des peaux sensibles.

Enrichie en extrait d'Aloe Vera, reconnu pour ses propriétés apaisantes et hydratantes, cette eau micellaire nettoie et démaquille le visage, les yeux et les lèvres en douceur et en un seul geste. Grâce à sa texture biphase, elle associe efficacité et douceur pour éliminer les impuretés, les traces de maquillage et les résidus de produits de soin, tout en préservant l'hydratation naturelle de la peau

- ✓ Enrichie à l'extrait d'Aloe Vera/Sans paraben, Sans alcool, Sans effet gras ;
- ✓ Testé sous contrôle dermatologique et ophtalmologique ;

- **Pour maquillage tenace à l'extrait naturel de bleuet :**

L'Eau Micellaire biphasique VIDERM Biphasique spéciale maquillage tenace et waterproof de *LABORATOIRES VENUS* est un véritable atout dans la routine de démaquillage. Formulée avec soin, cette solution démaquillante est spécialement conçue pour éliminer en douceur les maquillages les plus tenaces, y compris ceux résistants à l'eau et waterproof.

Enrichie en extrait naturel de bleuet, connu pour ses propriétés apaisantes et décongestionnantes, cette eau micellaire offre un nettoyage en profondeur du visage, des yeux et des lèvres en un seul geste.

- ✓ Enrichie à l'extrait de bleuet/Sans paraben, Sans alcool, Sans effet gras ;
- ✓ Testé sous contrôle dermatologique et ophtalmologique ;

1.3.Type d'innovation pour ce produit :

VENUS a initialement lancé l'eau micellaire ordinaire en Algérie, mais pour se différencier sur le marché, ils ont ensuite introduit une nouvelle variante, l'eau micellaire biphasique, qui offre une formulation différente ou des fonctionnalités supplémentaires par rapport à l'eau micellaire ordinaire. Cette innovation constitue une amélioration progressive du produit existant, visant à répondre à de nouveaux besoins ou à offrir une option supplémentaire aux consommateurs.

1.4.Veille concurrentielle :

Dans le marché algérien, l'Eau Micellaire Biphasique des Laboratoires VENUS se distingue en tant que premier et seul produit algérien de sa catégorie. Alors que d'autres marques étrangères proposent également des eaux micellaires biphasiques, l'Eau Micellaire Biphasique des Laboratoires VENUS est la première à être développée et fabriquée localement en Algérie. Cela confère à la marque un avantage unique en termes de proximité avec les besoins des consommateurs algériens et de compréhension des spécificités du marché local. De plus, en proposant un rapport qualité/prix imbattable, l'Eau Micellaire Biphasique des *LABORATOIRES VENUS* offre aux consommateurs algériens une option locale abordable sans compromettre la qualité et l'efficacité du produit. Cette distinction en tant que seul produit algérien dans sa catégorie renforce la fierté et la confiance des consommateurs envers la marque locale.

1.1. Liste des produits similaires sur le marché algérien :

Voici un tableau de quelques produits concurrents ses prix présents sur le marché algérien dans la catégorie des eaux micellaires biphasiques :

Tableau N° 08 : tableau de quelques produits concurrents ses prix présents sur le marché algérien dans la catégorie des eaux micellaires biphasiques

La marque	Locale ou importée	Produit	Contenance	Prix
VENUS	Locale	Eau micellaire	250ML	450DA
NIVEA	Importée	Eau micellaire	400ML	862DA
CREVE	Importée	Eau micellaire	296ML	4550DA
URIAGE	Importée	Eau micellaire	250ML	2200DA
NEUTROGENA	Importée	Eau micellaire	400ML	1880DA
MIXA	Importée	Eau micellaire	200ML	1500DA
GARNIER	Importée	Eau micellaire	400ML	1950DA

Source : Nos propre recherche et observations

Veillez noter que les prix mentionnés sont basés sur des données provenant du magasin en ligne Jumia.

Commentaire : Lorsque l'on compare les différents produits d'eau micellaire disponibles sur le marché algérien, on peut noter quelques différences en termes de marque, d'origine (locale ou importée), de contenance et de prix.

- ✓ VENUS est la seule marque mentionnée qui est d'origine locale, tandis que les autres marques sont importées.
- ✓ Les prix des produits varient également, allant de 450DA pour VENUS à 4550DA pour CREVE. Les différences de prix peuvent être influencées par divers facteurs tels que la marque, la contenance, la qualité perçue, les coûts d'importation, etc.

2. L'objectif de la campagne de communication de LABORATOIRES VENUS :

2.1. Sensibilisation et visibilité :

L'objectif est d'augmenter la visibilité de la marque et de la nouvelle eau micellaire en la faisant connaître à travers les profils des influenceuses sélectionnées. Cela permettra d'atteindre un large public et d'attirer l'attention sur les avantages et les caractéristiques du produit.

2.2. Engagement et confiance :

En collaborant avec des influenceuses qui ont une base de fans fidèles et engagée, l'objectif est de générer un fort engagement autour de la campagne. Les influenceuses utiliseront leurs plateformes pour partager leur expérience positive avec le produit, renforçant ainsi la confiance des consommateurs et les incitant à essayer l'eau micellaire.

2.3. Conversion et achat :

L'objectif ultime est de convertir l'intérêt et l'engagement des consommateurs en achats effectifs du produit. En démontrant les avantages et en présentant des témoignages positifs, la campagne vise à inciter les consommateurs à essayer et adopter l'eau micellaire Venus comme une partie essentielle de leur routine de soins de la peau.

3. La méthode de développement de l'eau micellaire BIPHASIQUE :

- Identification des opportunités (2020) : Venus a identifié le marché algérien comme présentant un fort potentiel pour l'eau micellaire. après avoir lancé la première eau micellaire ordinaire Ils ont constaté la présence de concurrents et ont cherché à se différencier.
- Tests (2021/2022) : Venus a effectué des tests concernant la qualité, les ingrédients et les aspects liés aux 4P du marketing (produit, prix, distribution, communication). Ils ont probablement réalisé des pré-tests pour évaluer la réception du produit sur le marché pendant 2 ans.
- Conception (Design) (2022) : Venus a évalué les idées et a décidé de développer une eau micellaire biphasique (huileuse) pour un make-up intense. Ils ont également décidé de proposer deux variations avec des ingrédients différents : aloe Vera et bleuet. Ces décisions correspondent à la traduction des idées en concepts répondant aux besoins du marché avec un design simple, solide et beau.
- Lancement (2023) : Après deux ans de tests, Venus a lancé les deux variantes d'eau micellaire biphasique en 2023. Ils ont opté pour une stratégie de lancement en utilisant les canaux digitaux, ce qui suggère une introduction rapide et une utilisation des plateformes en ligne pour atteindre leur public cible.
- Gestion du profit : La gestion du profit est un aspect continu du cycle de vie du produit. Venus peut appliquer des règles de gestion pour maximiser le profit, telles

que la surveillance des ventes, l'ajustement des prix et l'identification d'opportunités d'amélioration continue

3.1. Critères de sélection de ce nouveau produit :

Dans le cas de l'eau micellaire biphasique développée par Venus, les critères de sélection des nouveaux produits ont inclus l'analyse du marché et de la concurrence, ainsi que l'analyse des besoins des consommateurs et l'innovation du produit lui-même.

- **Analyse du marché et de la concurrence :** Venus a effectué une étude approfondie du marché algérien pour évaluer la demande et les tendances en matière de soins de la peau et de produits de beauté. Ils ont également examiné les offres de la concurrence pour identifier les lacunes ou les opportunités non exploitées dans le marché de l'eau micellaire. Cette analyse leur a permis d'élaborer une stratégie pour se différencier de la concurrence.
- **Analyse des besoins des consommateurs :** Venus a étudié les besoins spécifiques des consommateurs en matière de démaquillage et de nettoyage de la peau. Ils ont peut-être réalisé des études de marché pour recueillir des informations sur les préférences, les problèmes et les attentes des consommateurs. Cette analyse approfondie des besoins des consommateurs a permis à Venus de concevoir une eau micellaire biphasique qui répondrait à ces besoins de manière innovante.
- **Produit innovant :** Venus a fait preuve d'innovation en développant une formulation biphasique pour leur eau micellaire. Alors que l'eau micellaire ordinaire était déjà présente sur le marché, Venus a choisi d'apporter une nouveauté en proposant une formule huileuse, offrant ainsi un nettoyage en profondeur et un démaquillage plus intense. Cette innovation a permis à Venus de se démarquer de la concurrence et de proposer un produit unique sur le marché algérien.

En combinant ces critères de sélection, Venus a pu prendre des décisions éclairées pour développer et lancer une eau micellaire biphasique répondant aux besoins des consommateurs et offrant une proposition de valeur distinctive par rapport à la concurrence.

4. La Stratégie adopté par VENUS pour lancer le nouveau produit ‘Eau micellaire biphasique’:

VENUS a déployé une stratégie de communication digitale complète pour le lancement de son produit d'eau micellaire biphasique. Cette stratégie s'appuie sur deux piliers essentiels : le marketing de contenu et le marketing d'influence, qui tous deux relèvent de la communication media. Le marketing de contenu a permis à Venus de communiquer directement avec les consommateurs et de mettre en avant les avantages de son produit, tandis que le marketing d'influence a exploité l'influence des partenaires de collaboration pour étendre la portée de la campagne.

Dans la partie suivante, nous explorerons plus en détail les stratégies de marketing de contenu et de marketing d'influence mises en place par Venus, en mettant en évidence leur impact sur le lancement de l'eau micellaire biphasique.

4.1. Marketing des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux peuvent être considérés comme un canal médiatique digitale, où Venus diffuse activement son message et interagit avec les consommateurs.

4.1.1. Présentation des pages officielles de ‘Laboratoire Venus Sapeco’ sur Facebook et Instagram :

Les pages officielles de Laboratoire Venus est un espace dynamique dédié à la promotion de l'eau micellaire. Avec une esthétique visuelle attrayante et une tonalité captivante, la page compte actuellement un nombre impressionnant d'abonnés, dépassant les 1 million de followers sur Facebook et 327k sur Instagram. Cette communauté engagée partage régulièrement ses expériences et interagit avec les publications, créant ainsi un sentiment d'appartenance à la communauté de Labo Venus. En plus des informations sur le produit, la page propose des conseils et astuces de soins de la peau. Labo Venus utilise également cette plateforme pour annoncer des événements spéciaux, des concours et des promotions, incitant les utilisateurs à participer activement et à partager leur enthousiasme. La présence de „Laboratoire Venus” sur Facebook a permis de créer une vitrine virtuelle convaincante pour l'eau micellaire, attirant l'attention des consommateurs, stimulant l'engagement et renforçant la notoriété de la marque.

4.1.2. Types de contenu partagés sur Facebook et instagram :

- Publications mettant en avant les nouveaux produits de Venus et leurs caractéristiques uniques.
- Vidéos décrivant les différents types de produits et leur utilisation.
- Publications présentant plusieurs produits de la marque pour souligner leur complémentarité.
- Contenus informatifs sur les dernières innovations et les avantages des nouveaux produits et le mode d'utilisation de ce nouveau produit). (Voir Annexe 02)
- Publications valorisant l'origine naturelle des ingrédients utilisés dans les produits.
- Publications à caractère spirituel, comme des prières et des dou'as, qui renforcent l'engagement de la communauté.
- Publications liées à des événements sportifs importants, comme les matchs de l'Algérie, pour susciter l'enthousiasme et la connexion avec les fans.
- Annonce des récompenses ou des prix remportés par les produits de Labo Venus, montrant la reconnaissance de la marque par les consommateurs. (Voir Annexe 01)

Concernant Instagram en particulier :

- Des stories régulières incluent des messages de salutations ainsi que des collaborations avec des influenceurs de la marque.
- Utilisation des stories pour l'in-boxing des produits, avec des box personnalisés au nom de chaque influenceuse. (Voir Annexe 6)
- Les stories mettant en valeur les collaborations avec les influenceurs, notamment à travers des vidéos tutoriels mettant en avant l'utilisation de l'eau micellaire.
- Mise en avant de l'expérience des influenceurs avec le produit, en montrant les résultats obtenus et en partageant leurs témoignages. (Voir Annexe 04))
- Présentation des box personnalisés comme un élément de valeur ajoutée, avec une fermeture de la boîte sous forme de cadre, créant un sentiment d'exclusivité et de luxe. (Voir Annexe 6)
- Partage des vidéos tutoriels des influenceurs sur l'utilisation de l'eau micellaire, offrant aux abonnés des conseils pratiques et inspirants pour intégrer le produit dans leur routine de soins. (Voir Annexe 04)
- Utilisation des influenceuses make-up artistes spécialement pour mettre en valeur l'efficacité du produit biphasique pour un maquillage intense. (voir Annexe 03)

- Révélation du nouveau produit : Une fois le moment propice arrivé, ils ont publié une publication mettant en avant „*l'eau micellaire biphasique*” en écrivant "*C'est la nouveauté*". Ils ont ainsi révélé le nouveau produit aux followers, créant un effet de surprise et de découverte.
- Teaser mystérieux : Ils ont créé une publication intrigante en présentant la photo de l'eau micellaire ordinaire avec une bouteille vierge, accompagnée d'un message incitant les utilisateurs à rester à l'écoute pour les premières nouveautés de l'année 2023. Cette approche a suscité la curiosité des followers et les a préparés à l'annonce imminente d'un nouveau produit. (Voir Annexe 05)

Ces stratégies ont été mises en place de manière progressive, en suscitant l'intérêt des utilisateurs avec un teaser mystérieux et en révélant ensuite le produit. Cette approche vise à maintenir l'attention et l'excitation des followers tout au long du processus de lancement.

Commentaire : ses stratégies semblent bien pensées pour susciter l'engagement des utilisateurs et créer une anticipation autour du produit. Le teaser mystérieux et la révélation progressive sont des techniques couramment utilisées dans les lancements de produits pour captiver l'attention du public et générer de l'enthousiasme. Cependant, il est important de s'assurer que ces stratégies sont cohérentes avec la marque et le produit, et qu'elles répondent aux attentes et aux besoins des consommateurs ciblés.

4.1.3. Analyse des mentions positives et négatives sur Facebook et Instagram :

On a choisi deux publications différentes sur l'eau micellaire sur les deux plateformes Instagram et Facebook pour enfin analyser la réception du produit et de comprendre la proportion des mentions positives et négatives parmi les commentaires analysés.

Tableau N° 09 : Analyse des mentions positives et négatives sur Facebook et Instagram

Plateforme	Nombre totale des commentaires	Positive	Négatives	Ratio de positivité
Facebook	24	24	0	100%
Instagram	47	30	17	63,83%

Source : Nos observations sur la page Instagram et Facebook de venus (actualisé : le 08/07/2023)

Interprétations :

Sur Facebook : On a analysé un total de 24 commentaires. Tous les commentaires étaient positifs, ce qui indique un ratio de positivité de 100%. Cela suggère que la réception de l'eau micellaire sur Facebook a été très positive, avec aucun commentaire négatif.

Sur Instagram : on a analysé 47 commentaires. Parmi ceux-ci, 30 étaient positifs et 17 étaient négatifs. En calculant le ratio de positivité, On a obtenu un résultat d'environ 63,83%. Cela indique que la majorité des commentaires sur Instagram étaient positifs, mais il y avait également un nombre significatif de commentaires négatifs.

Analyse des commentaires négatifs :

Après une observation attentive des commentaires négatifs sur l'eau micellaire BIPHASIQUE on a constaté que les utilisateurs ne comprennent pas la méthode d'utilisation de ce produit. Cela soulève une question importante sur l'efficacité de la communication de l'entreprise en ce qui concerne ce produit spécifique.

L'entreprise répond à certains commentaires négatifs. En expliquant la méthode d'utilisation, l'entreprise prend des mesures pour corriger les malentendus et les confusions. Cette approche proactive montre également aux utilisateurs que l'entreprise est à l'écoute de leurs préoccupations et cherche à fournir des informations précises pour optimiser l'efficacité et les résultats du produit. En engageant une communication ouverte et réactive, l'entreprise peut contribuer à dissiper les malentendus et à établir une relation de confiance avec les utilisateurs. Cela renforce la réputation de l'entreprise en matière de service client et de qualité des produits.

Il est important que l'entreprise continue à surveiller les commentaires et à y répondre de manière appropriée, Cela permettra de construire une relation solide avec les clients et de maintenir une image positive de la marque dans le cadre du lancement et de la promotion de nouveaux produits.

4.1.4. Etude d'engagement, de perception et de notoriété :

- **Etude d'engagement :**

Tableau N° 10 : Etude d'engagement

Publication	Likes	Commentaires	Nombre de vus
-------------	-------	--------------	---------------

Réel informative (coming soon)	2089	229	56,8k
Réel présentative de produit	1496	102	36,9k
Réel collaboration	62 818	11 733	1.1M
Réel collaboration	7555	199	134k

Source : Nos observations sur la page officielle de *Laboratoire venus sapeco* sur Instagram (actualisé : le 08/07/2023)

Interprétations :

Likes : La moyenne des likes pour les publications varie entre 2089 et 62 818, avec une moyenne de 18489 likes. Cela indique un niveau d'engagement relativement élevé de la part des utilisateurs sur Instagram, car les publications ont reçu en moyenne un nombre significatif de likes.

Commentaires : La moyenne des commentaires pour les publications varie entre 102 et 11 733, avec une moyenne de 1355.57 commentaires. Cela suggère un niveau d'interaction et d'engagement élevé de la part des utilisateurs, car les publications ont généré en moyenne un nombre considérable de commentaires.

Nombre de vues : La moyenne du nombre de vues pour les publications varie entre 36.9k et 1.1M, avec une moyenne de 381 925 vues. Cela indique que les publications ont atteint un large public et ont généré un nombre significatif de vues en moyenne.

- **Etude de perception et de notoriété :**

Pour analyser la notoriété et la perception depuis Instagram et Facebook, voici ce tableau de suivi des indicateurs clés de performance (*KPI*) pertinents :

Tableau N° 11 : Les indicateurs clés de performance (KPI)

KPI	Instagram	Facebook
Nombre de followers	327k	1.1M
Taux d'engagement moyen	5.47%	0.55%
Sentiment des commentaires	47% positives, 2,9% négatives, 51 neutres	39% positives, 0% négatives 60% neutres

Source : Nos observations sur les pages officielles de *Laboratoire venus sapeco* sur Instagram et Facebook (Actualisés le 08/06/2023)

Taux d'engagement = [(Nombre de mentions J'aime + Nombre de commentaires + Nombre de partages) / Nombre de followers ou d'abonnés] * 100

D'après le tableau des indicateurs clés de performance *KPI* fourni, nous pouvons observer les indicateurs de perception et de notoriété suivants pour Instagram et Facebook :

- **Perception :**

Instagram : Les commentaires montrent que 47% d'entre eux sont positifs, 2,9% sont négatifs et 51% sont neutres. Cela indique une perception globalement positive des utilisateurs envers la marque et le produit sur Instagram.

Un taux d'engagement moyen de 5,47% est considéré comme relativement élevé sur Instagram. Cela indique que votre contenu réussit à susciter l'intérêt et l'interaction des utilisateurs, ce qui est un bon signe pour la perception positive de votre marque ou de votre contenu.

Facebook : Les commentaires indiquent que 39% d'entre eux sont positifs, 0% sont négatifs et 60% sont neutres. Bien que la majorité des commentaires soient neutres, la proportion élevée de commentaires positifs suggère une perception positive des utilisateurs sur Facebook.

- **Notoriété :**

Instagram : Le nombre de followers s'élève à 327 000, ce qui représente une base solide d'abonnés. Cela indique une certaine notoriété de la marque sur cette plateforme.

Facebook : Le nombre de followers est plus élevé avec 1,1 million, ce qui témoigne d'une plus grande notoriété de la marque sur Facebook par rapport à Instagram.

Le taux d'engagement moyen de 0,55% est relativement bas par rapport à Instagram, ce qui peut indiquer un niveau d'interaction moins élevé avec les publications de la marque sur Facebook.

4.2. Le marketing d'influence :

Le recours à des influenceurs correspond à la communication hors media. Les influenceurs agissent comme des individus qui recommandent et promeuvent le produit de Venus à leur propre audience.

Dans le cadre de la promotion de son nouveau produit, l'eau micellaire *BIPHASIQUE*, LABORATOIRE VENUS a adopté des stratégies de marketing d'influence. En s'associant à des influenceurs numériques pertinents et en exploitant leur crédibilité et leur portée, LABORATOIRE VENUS a cherché à accroître la visibilité de son produit, à générer de l'engagement et à susciter l'intérêt des consommateurs. Ces influenceuses ont été choisies en raison de leur contenu propre et de leur personnalité calme et sérieuse, qui correspondent aux valeurs de la marque.

4.3. Méthodes de promotions en utilisant les influenceurs :

Story : Venus a adopté une approche cohérente dans sa communication avec les influenceurs en ligne. Chacune des influenceuses jouera un rôle spécifique dans la promotion de l'eau micellaire. Dans leurs stories, elles mettront en avant deux aspects importants. Tout d'abord, elles feront une première story pour rappeler aux abonnés l'existence de l'ancien produit : l'eau micellaire ordinaire, et souligneront les avantages de celui-ci pour ne pas le négliger. Ensuite, présenter un beau box personnalisé protégée sur le nom de l'influenceuse, et la troisième pour aborder des conseils sur les soins de la peau et parler du produit. Cette stratégie a permis d'uniformiser le message et de créer une cohérence dans la communication

Réel : En plus des stories, Venus a également prévu d'utiliser le réel pour mettre en avant l'utilisation de l'eau micellaire après le maquillage. Pour se démarquer et créer un impact mémorable, LABORATOIRE VENUS a opté pour une approche novatrice afin de mettre en valeur son produit et de communiquer son mode d'utilisation. Plutôt que de suivre les schémas classiques de promotion sur Instagram, l'entreprise a introduit une nouvelle méthode captivante. Ils ont collaboré avec des influenceuses pour créer des vidéos "réel" où chaque influenceuse réalise un maquillage audacieux et intense, comme celui de Cléopâtre ou un maquillage effrayant, pour ensuite le retirer facilement en utilisant l'eau micellaire .

Cette approche originale permet de démontrer l'efficacité du produit en mettant en avant sa capacité à enlever rapidement et efficacement le maquillage même le plus intense. Les vidéos "réel" captivent l'attention des spectateurs en montrant une transformation visuelle impressionnante, tout en soulignant les avantages du produit pour un démaquillage facile.

4.3.1. Description des influenceurs qui ont été sélectionnés :

Lors de la sélection des influenceurs pour la campagne de marketing d'influence (en utilisant les critères de sélection chapitre 2), plusieurs critères ont été pris en compte. Voici une

description des influenceurs qui ont été choisis pour collaborer avec le laboratoire Venus pour promouvoir sa nouvelle eau micellaire :

- **HIJABYDIVA (@lyliabouazizofficial) :**
 - ✓ Niche ou domaine d'expertise : La première influenceuse se concentre sur le lifestyle et le bien-être.
 - ✓ Taille de l'audience : Elle compte plus de 1,4M abonnés sur Instagram.
 - ✓ Style de contenu : Elle partager des conseils de développement personnel, des recettes de cuisine et des astuces ménagères spécialement conçus pour les femmes.
 - ✓ Authenticité : Elle est connue pour son approche sincère et transparente, ce qui lui permet de gagner la confiance de son public.
 - ✓ Taux d'engagement : Son contenu génère un taux d'engagement élevé, avec des mentions "j'aime", des partages et des discussions sur ses publications.

- **Soum beauty (@SOUM_BEAUTY) :**
 - ✓ Niche ou domaine d'expertise : La deuxième influenceuse est une bloggeuse
 - ✓ Taille de l'audience : Elle compte plus de 226K abonnés sur Instagram.
 - ✓ Style de contenu : Elle partage son quotidien, mettant en avant des astuces ménagères et des conseils pour adopter un mode de vie durable.
 - ✓ Authenticité : Elle se distingue par sa sincérité et son authenticité, ce qui lui permet de susciter une forte connexion avec son public.
 - ✓ Taux d'engagement : Son contenu génère un engagement élevé, avec des mentions "j'aime", des partages et des discussions actives autour de ses publications.

- **Raouia Makeup Artist (@raouia_makeup):**
 - ✓ Niche ou domaine d'expertise : La troisième influenceuse est une maquilleuse professionnelle expérimentée.
 - ✓ Taille de l'audience : Elle compte plus de 179K abonnés sur Instagram.
 - ✓ Style de contenu : Elle partage des tutoriels de maquillage créatifs, des astuces de beauté et des conseils pour obtenir différents looks.
 - ✓ Authenticité : elle se distingue par son approche authentique et ses compétences en maquillage, ce qui lui permet d'inspirer et d'engager son public.
 - ✓ Taux d'engagement : Son contenu de qualité génère un taux d'engagement élevé, avec de nombreux likes, commentaires et partages sur ses publications.

4.3.2. Les résultats de la campagne :

Voici un tableau récapitulatif des engagements des influenceuses sur la page Instagram de Venus

Tableau N° 12 : Les engagements des influenceuses sur la page Instagram de Venus

Les influenceuses	Mention de j'aime	Le commentaire	Nombre des vu
Raouia Makeup Artist	7 524	198	134 671
Soum beauty	3 941	243	130 596
HIJABYDIVA	62 702	11 713	1 117 284

Source : les chiffres mentionnés sont basés sur des données réelles et actuelles de la page Instagram de Venus. (Le 17/05/2023)

Interprétations et commentaires :

Les résultats obtenus par Raouia Make-up Artist incluent 7 524 mentions "J'aime" et 198 commentaires, montrant un engagement significatif de la part de son public. Soum Beauty a également suscité l'intérêt avec 3 941 mentions "J'aime" et 243 commentaires. Quant à HIJABYDIVA, elle a atteint des chiffres impressionnants avec 62 702 mentions "J'aime" et 11 713 commentaires.

Ces chiffres témoignent de l'influence et de l'impact des influenceuses sélectionnées. Les interactions positives et les vues considérables sur leurs contenus indiquent l'efficacité de la campagne de marketing d'influence de Venus pour promouvoir sa nouvelle eau micellaire auprès d'un public engagé.

Grâce à cette collaboration, Venus a consolidé sa position en tant que marque déjà connue et a réussi à accroître davantage la visibilité de sa nouvelle eau micellaire en s'appuyant sur l'influence et l'engagement des influenceuses sélectionnées. Les résultats obtenus témoignent de l'efficacité de la stratégie de marketing d'influence, renforçant ainsi la réputation de Venus et générant un intérêt accru pour son produit auprès d'un public engagé.

En conclusion, la stratégie de mix communication digitale adoptée par LABORATOIRE VENUS pour promouvoir son nouveau produit. L'eau micellaire biphasique a connu un certain succès. Bien que des défis aient été identifiés, tels que la compréhension de la méthode d'utilisation par les utilisateurs, les résultats globaux témoignent de l'efficacité de la communication digitale et du marketing d'influence dans la génération d'engagement et de

notoriété pour la marque. Ces conclusions permettront à LABORATOIRE VENUS d'affiner ses stratégies de communication future et d'optimiser ses efforts pour atteindre un public plus large et accroître la visibilité de ses produits

Section 03 : Etude pragmatique : Enquête par sondage et interview individuelle semi directive

Afin de mieux cerner l'impact de la communication digitale sur le décollage d'un nouveau produit et pour répondre sur notre problématique : dans quelle mesure la stratégie de communication digitale booste-t-elle le décollage d'un nouveau produit ? Nous avons utilisé une méthode de recherche combinant une enquête par sondage et des interviews individuelles semi-directives avec les responsables marketing de l'entreprise. Cette approche nous a permis d'obtenir des données à la fois quantitatives et qualitatives, offrant ainsi une compréhension approfondie des opinions, des perceptions et des attentes des consommateurs et les stratégies de l'entreprise, offrant ainsi un éclairage qualitatif sur les choix et les actions entreprises.

Pour commencer, nous avons conçu un questionnaire détaillé qui a été administré à un échantillon représentatif de plus de 280 participants. Ce questionnaire a été soigneusement élaboré ou les participants ont été sélectionnés de manière aléatoire dans le but d'obtenir des réponses variées et représentatives de la population cible.

1. Étude qualitative :

1.1. Objectif de l'étude :

L'objectif de votre étude qualitative, basée sur des interviews avec les responsables marketing de l'entreprise, est de recueillir des informations détaillées sur les stratégies de lancement de leur nouveau produit, en l'occurrence l'eau micellaire, ainsi que sur les indicateurs de performance de la campagne de communication associée.

Notre étude qualitative vise à comprendre les différentes étapes du processus de lancement du produit, les canaux de communication utilisés, les messages clés transmis, les critères de succès et les mesures de performance utilisées pour évaluer l'efficacité de la campagne.

(Cette partie est basée sur les réponses des responsables marketing de l'entreprise venus. Voir Annexe 08)

1.2.L'échantillonnage :

L'objectif de notre étude qualitative, basée sur des interviews avec 2 responsables marketing et communication, est de recueillir des informations détaillées sur les stratégies de lancement de leur nouveau produit, en l'occurrence l'eau micellaire, ainsi que sur les indicateurs de performance de la campagne de communication associée.

1.2.1. Le guide d'entretien :

L'entretien semi-directif distingue par sa structure souple, combinant des questions préparées et de poser des questions supplémentaires en fonction des réponses des participants. Cela permet d'explorer en profondeur les expériences, les connaissances et les opinions des participants tout en conservant une certaine flexibilité pour approfondir les aspects pertinents.

L'entretien est présenté en annexe, il a été réalisé avec les responsables marketing et communication de l'entreprise Venus. Cet entretien se compose de 13 questions ouvertes, réparties en différentes catégories thématiques :

Catégorie 1 : Identification des besoins et évaluation de la viabilité du nouveau produit :

Comprendre comment l'entreprise identifie les besoins de lancement de nouveaux produits et évalue leur viabilité afin d'assurer des décisions de lancement de produit éclairées.

- ❖ L'entreprise identifie le besoin de lancer un nouveau produit en prenant en compte plusieurs facteurs. Tout d'abord, elle se réfère à l'historique des produits déjà lancés sur le marché. Dans le cas de l'eau micellaire biphasique, après le succès de l'eau micellaire ordinaire en 2019, l'entreprise a constaté un bon retour des clients en termes de qualité et de prix, ce qui a été renforcé par l'obtention du prix "Produit de l'année 2019". De plus, l'entreprise analyse les besoins du marché afin de répondre aux attentes des clients. Elle cherche également à innover et à créer de nouveaux besoins, en se positionnant comme un pionnier plutôt que comme un suiveur. C'est ainsi que Venus a été le premier à introduire sur le marché algérien l'eau micellaire biphasique à texture huileuse. Enfin, l'entreprise prend le risque de compléter sa gamme de produits en créant de nouveaux besoins.
- ❖ Lorsque l'entreprise décide de se lancer dans une innovation, elle accepte de prendre des risques. Elle ne se base pas uniquement sur des avis, mais s'attend à ce que les résultats soient positifs, bien qu'il existe toujours une possibilité de résultats négatifs. Elle peut également solliciter les avis d'experts tels que des clients importants, des fournisseurs ou

des partenaires pour obtenir des perspectives supplémentaires. sous la citation „un produit local peut avoir la même efficacité qu'un produit étranger“

- ❖ Avant de prendre la décision de lancer un nouveau produit, Venus réalise une étude de la concurrence. Après le lancement réussi de l'eau micellaire ordinaire, l'entreprise a observé l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché. Pour se différencier et faire face aux menaces concurrentielles, Venus a opté pour un nouveau concept : l'eau micellaire biphasique, spécialement conçue pour un maquillage intense et les peaux sensibles. Cette décision a été prise après une analyse approfondie de la concurrence afin de trouver des opportunités de différenciation et de se positionner stratégiquement.

Catégorie 2 : Planification du lancement du produit et communication

- ❖ Explorer la façon dont l'entreprise planifie le lancement d'un nouveau produit, y compris la sélection des canaux de communication et la coordination de la stratégie de communication numérique avec les autres aspects de la stratégie de lancement.
- ❖ Les Stratégies de lancement mise en œuvre par venus pour promouvoir la nouvelle eau micellaire sont mentionnées dans la section précédente.
- ❖ Concernant les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de la campagne de communication digitale : Nombre de vente réalisé, mentions sur les réseaux sociaux Click sur la publicité en ligne, taux de conversion...Etc.

Catégorie 3 : Collaboration avec les influenceurs en ligne

- ❖ Comprendre comment l'entreprise collabore avec les influenceurs en ligne lors du lancement d'un produit, y compris la sélection des influenceurs pertinents, les objectifs de la collaboration et la mesure de l'impact de cette collaboration sur le lancement du produit.
- ❖ Venus travaille avec différentes agences de communication pour collaborer avec des influenceurs. Les collaborations peuvent se faire directement avec les influenceurs ou par l'intermédiaire d'une agence. L'objectif est de créer un contenu de qualité. Venus a également introduit un concept novateur, utilisant des box personnalisées protégés et des vidéos réels pour présenter des looks de maquillage audacieux (vidéos challenge). Cela leur a permis de se démarquer et d'avoir un impact significatif dans leur communication avec les influenceurs. Ses points sont détaillés dans la section précédente.

Catégorie 4 : Prise en compte des retours clients

- ❖ Examiner comment l'entreprise intègre les retours clients dans la planification du lancement d'un produit, afin d'améliorer l'adéquation du produit aux attentes des clients et d'optimiser sa performance sur le marché.
- ❖ Venus dispose d'un service dédié à la gestion des réclamations, qui assure le traitement de celles-ci. Dans la plupart des cas, les réclamations sont traitées au sein du même service pour garantir une résolution rapide et efficace. Cependant, dans le cas où une réclamation nécessite une expertise supplémentaire ou une intervention spécifique du département marketing, elle peut être transférée via un courrier électronique au département concerné. Ce processus de transfert permet d'assurer une prise en charge adéquate des réclamations et d'apporter les solutions appropriées pour répondre aux besoins des clients.
- ❖ Venus accorde une grande importance aux commentaires des clients sur les réseaux sociaux, y compris les réclamations. L'équipe surveille attentivement les commentaires et messages des clients, les considérant comme une source précieuse d'informations. Ils s'engagent à répondre rapidement et de manière appropriée aux problèmes signalés, afin de satisfaire les clients et maintenir un dialogue ouvert sur les plateformes de médias sociaux.

L'objectif global de l'ensemble des catégories est de mieux comprendre la stratégie de lancement de nouveaux produits de l'entreprise, en mettant l'accent sur la communication numérique, la collaboration avec les influenceurs en ligne et l'utilisation des retours clients pour maximiser l'efficacité et le succès des lancements de produits.

1.3. Résultats de l'étude qualitative :

Selon les responsables de communication interrogés, Venus a réussi à atteindre ses objectifs de lancement en termes de ventes, d'engagement du public et de notoriété de la marque. La stratégie de communication digitale de l'entreprise tels que la collaboration avec des influenceurs en ligne et l'utilisation de différents canaux ont été efficaces. Les ventes ont été satisfaisantes, le public a été réceptif et la marque Venus a gagné en notoriété. Ces résultats démontrent l'efficacité des actions mises en place par Venus pour répondre aux attentes des consommateurs.

2. Étude quantitative :

2.1. Etablissement du questionnaire :

2.1.1. L'objet du questionnaire :

Le questionnaire a pour objectif de collecter des données quantitatives sur les différentes dimensions et variables liées à la communication digitale et à la promotion du nouveau produit de LABORATOIRE VENUS. Ces données permettront d'analyser et d'évaluer l'efficacité des stratégies de communication mises en place, d'identifier les tendances et les préférences des consommateurs, et de mesurer l'impact global de la campagne de lancement. Voir (ANNEXE 09)

Les résultats du questionnaire seront ensuite analysés statistiquement pour obtenir des informations objectives et des tendances significatives, fournissant ainsi des insights précieux pour évaluer la performance de la communication digitale et ajuster les stratégies de marketing si nécessaire.

2.1.2. Les critères de sélection de l'échantillon :

✓ Taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon a été de 283 afin qu'il soit représentatif.

✓ Durée de l'enquête :

Le questionnaire a été soumis par internet, la durée de l'enquête était de 15 jours : Une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

2.1.3. Méthodologie du questionnaire :

Pour pouvoir élaborer ce questionnaire, nous avons commencé par identifier les objectifs de l'enquête cités dans l'objet du questionnaire. Nous avons ensuite constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant 4 volets. Dans la réalisation du formulaire, nous avons employé, majoritairement des questions fermées, offrant donc un choix limité de réponses afin de s'assurer que le répondant ne se perde pas et ne sorte pas du sujet et quelques questions à choix multiple qui permettent aux répondants de sélectionner parmi plusieurs options prédéfinies la réponse qui correspond le mieux à leur situation, opinion ou préférence, questions offrent une structure claire et facilitent l'analyse des données collectées. Ainsi des

échelles de Likert mesurer les opinions, les attitudes ou les perceptions des répondants sur une échelle de mesure. On n'a pas utilisé de questions ouvertes pour une précision des données.

2.1.4. Outils de traitement de la data :

On a utilisé SPSS et Excel comme outils de traitement de données. Ces deux outils complémentaires jouent un rôle crucial dans le traitement de données. SPSS offre des fonctionnalités statistiques avancées et une flexibilité pour les analyses complexes, tandis qu'Excel est un outil polyvalent et convivial pour des tâches de manipulation et de visualisation de données plus simples. Leur combinaison nous a permis d'effectuer des analyses approfondies, de tirer des insights significatifs et de prendre des décisions éclairées basées sur les données.

2.2. Analyse des résultats obtenus :

Dans cette partie, nous avons utilisé les logiciels SPSS, Word et Excel pour réaliser les graphes et les tableaux nécessaires à notre étude

2.2.1. Tri à plat :

1-Sexe, Profession et Age :

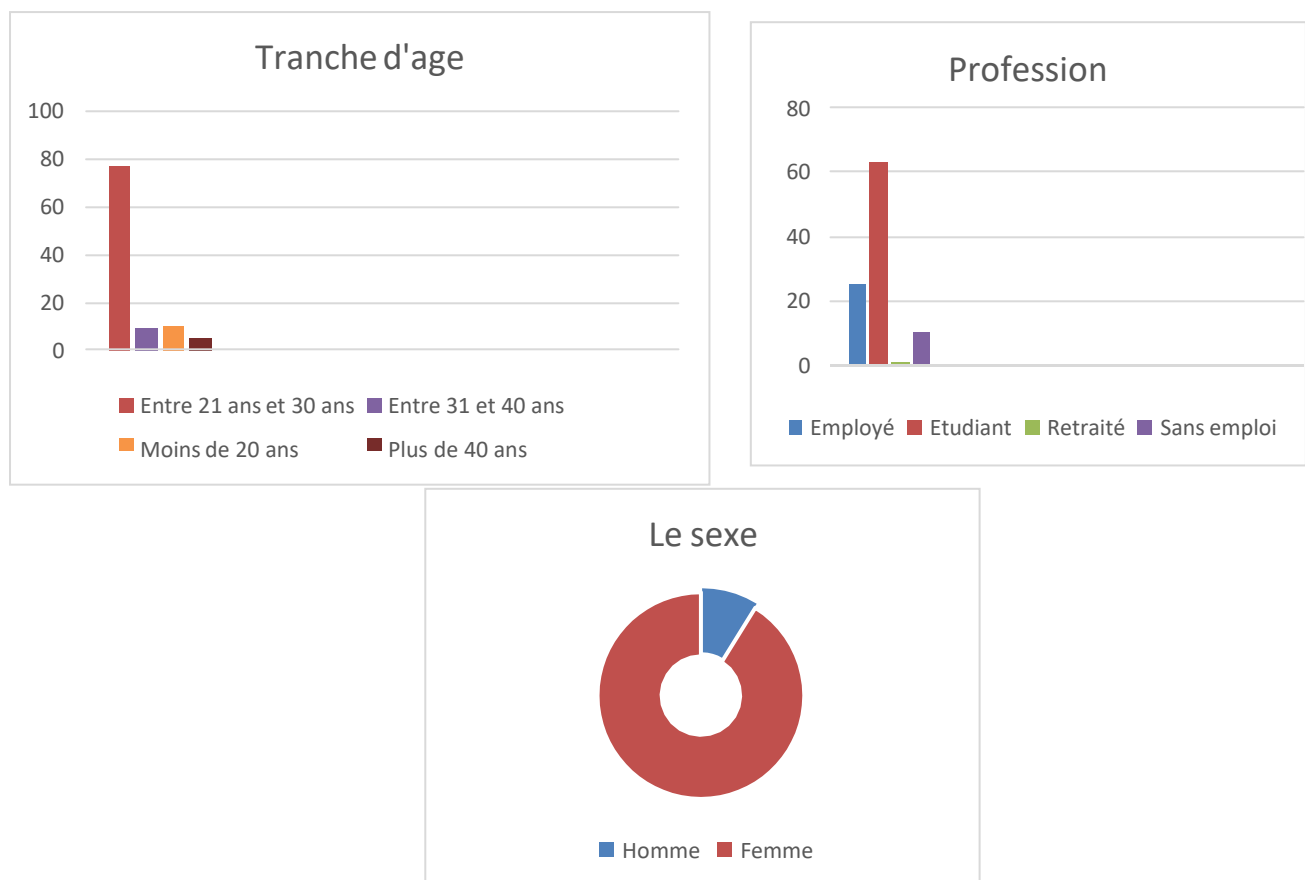


Figure 12 : Sexe, Profession, Age

Sexe:

- Pour notre étude, nous avons spécifiquement cherché à constituer un échantillon où la majorité des répondants sont des jeunes femmes, car elles ont l'habitude de se maquiller. Ce groupe représente 91.17% de l'ensemble des répondants. Concernant 8.83% des hommes interrogés c'est dans le but de savoir en notoriété de l'entreprise et en concédant que les hommes achètent des produits de beauté pour leurs femmes.

Profession :

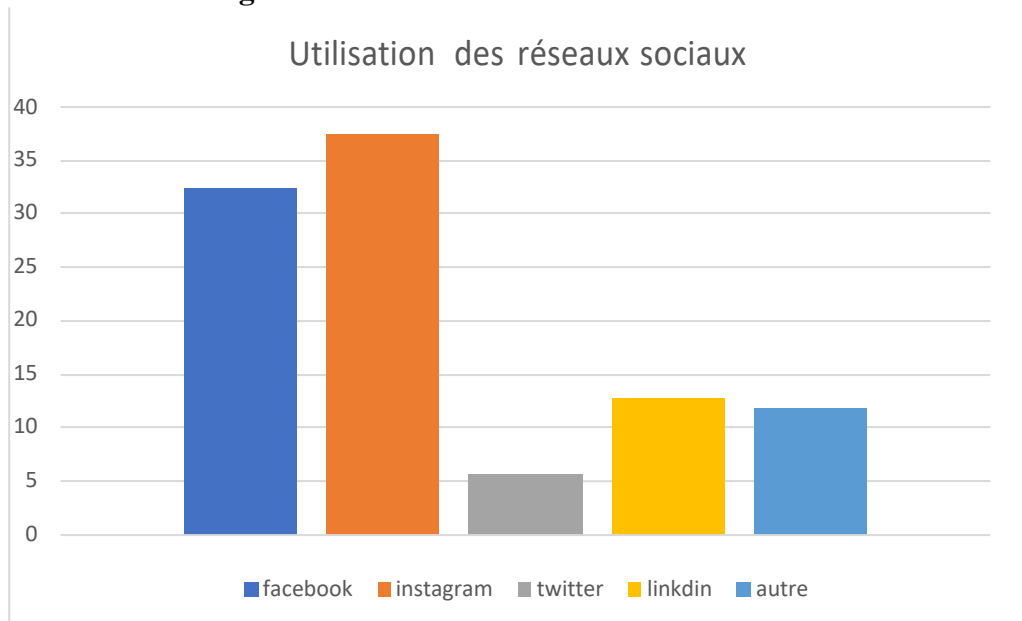
- Le tableau met en évidence que même si la majorité des répondants sont des étudiants (63,25%), il est possible pour toutes les catégories d'âge d'acquérir les produits de Vénus. Cela suggère que ces produits sont abordables et accessibles à un large public, indépendamment de leur âge.

Tranche d'Age :

- La forte présence des personnes âgées entre 21 et 30 ans parmi les répondants suggère que cette tranche d'âge est particulièrement intéressée par les produits de l'entreprise. Étant donné que cette tranche d'âge représente une part significative des répondants, cela pourrait indiquer que les produits de l'entreprise, en particulier l'eau micellaire, sont adaptés aux besoins et aux préférences de ce groupe démographique. Il est possible que les jeunes adultes considèrent l'eau micellaire comme une option pratique et efficace pour leur routine de soins de la peau.

2- Les réseaux sociaux auxquelles les répondants sont présents :

Figure 13 : Utilisation des réseaux sociaux



- L'analyse des résultats indique que Instagram est la plateforme de médias sociaux la plus utilisée parmi les répondants, représentant 37,4% de l'utilisation totale. Facebook est également largement utilisé, représentant 32,5% de l'utilisation totale. LinkedIn et les autres plateformes de réseaux sociaux ont également une présence significative, représentant respectivement 12,7% et 11,9% de l'utilisation totale. Ces chiffres suggèrent que les répondants ont une préférence marquée pour Instagram et Facebook en tant que canaux de médias sociaux.

3- fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :

Tableau 13 : fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Une fois par semaine	16	5,7	5,7	5,7
Une fois par jour	10	3,5	3,5	9,2
Plusieurs fois par jour	257	90,8	90,8	100,0
Total	283	100,0	100,0	

- Ces chiffres mettent en évidence une prévalence élevée d'utilisation fréquente des réseaux sociaux parmi les répondants, avec près de 91% d'entre eux déclarant utiliser les réseaux sociaux plusieurs fois par jour. Cela suggère une forte dépendance et une utilisation régulière des plateformes de médias sociaux dans leur quotidien.

4-Les canaux de communication digitale utilisés fréquemment pour obtenir des informations sur des produits, y compris l'eau micellaire pour les répondants :

Tableau 14 : Canaux de communications digitale

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Les réseaux sociaux	157	55.5	55,5	55,5
Les moteurs de recherche	52	18,4	18,4	73,9
Les blogs ou les sites d'avis en ligne	3	1,1	1,1	74,9
Les newsletters	51	18,0	18,0	92,9
Les vidéos en ligne	20	7,1	7,1	100,0
Total	283	100,0	100,0	

- En analysant les données, on peut constater que les réseaux sociaux sont le canal de communication digitale le plus fréquemment utilisé par les répondants pour obtenir des informations sur les produits, y compris l'eau micellaire (55,5%). Les moteurs de recherche sont également populaires (18,4%), suivis des newsletters (18%), des vidéos en ligne (7,1%) et des blogs ou sites d'avis en ligne (1,1%).

5- les avis des répondants sur la communication digitale et son impact pour atteindre un public plus large et de générer une plus grande visibilité pour un nouveau produit que les canaux traditionnels :

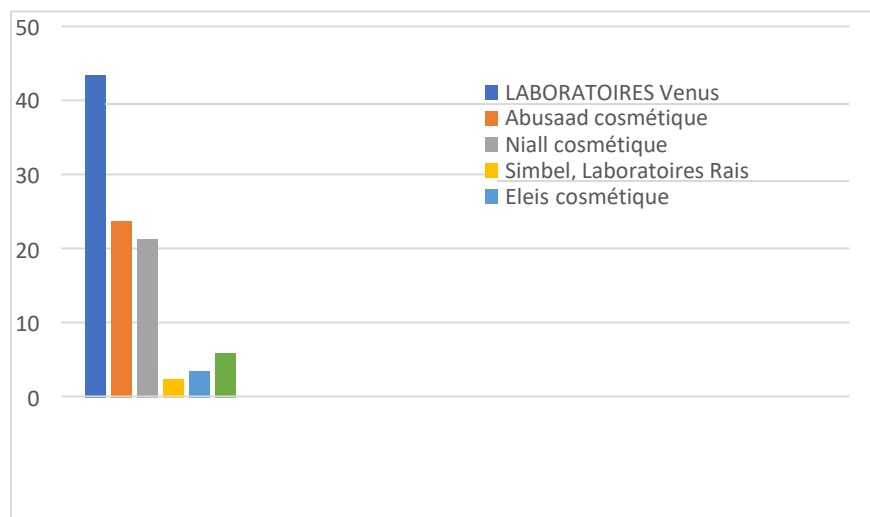
Tableau 15 : les avis des répondant sur la communication digitale

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	237	83,7	83,7	83,7
Non	8	2,8	2,8	86,6
Je ne suis pas certain(e)	38	13,4	13,4	100,0
Total	283	100,0	100,0	100,0

- En analysant les données, il est clair qu'une grande majorité des répondants (83,7%) croient que la communication digitale permet d'atteindre un public plus large et de générer une plus grande visibilité pour un nouveau produit par rapport aux canaux traditionnels. Seulement une petite minorité (2,8%) pense le contraire, tandis qu'un pourcentage significatif (13,4%) n'est pas certain de cette affirmation.

6- Parmi ces marques de beauté algériennes que les répondants connaissent sur les réseaux sociaux :

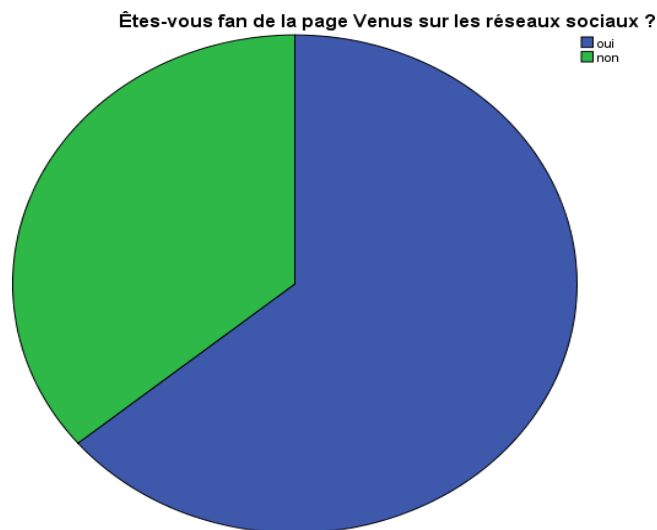
Figure 14 : La connaissance des marques de beauté algériennes



- Ce graphe fournit une indication de la notoriété des marques de beauté algériennes sur les réseaux sociaux auprès des répondants de l'étude. Venus est la marque la plus connue (43,4%), suivie d'Abusaad cosmétique (23,6%) et de Niall cosmétique (21,2%). Il est intéressant de noter que certaines marques ont une notoriété plus faible parmi les répondants.

7-Les fans de la page Venus sur les réseaux sociaux :

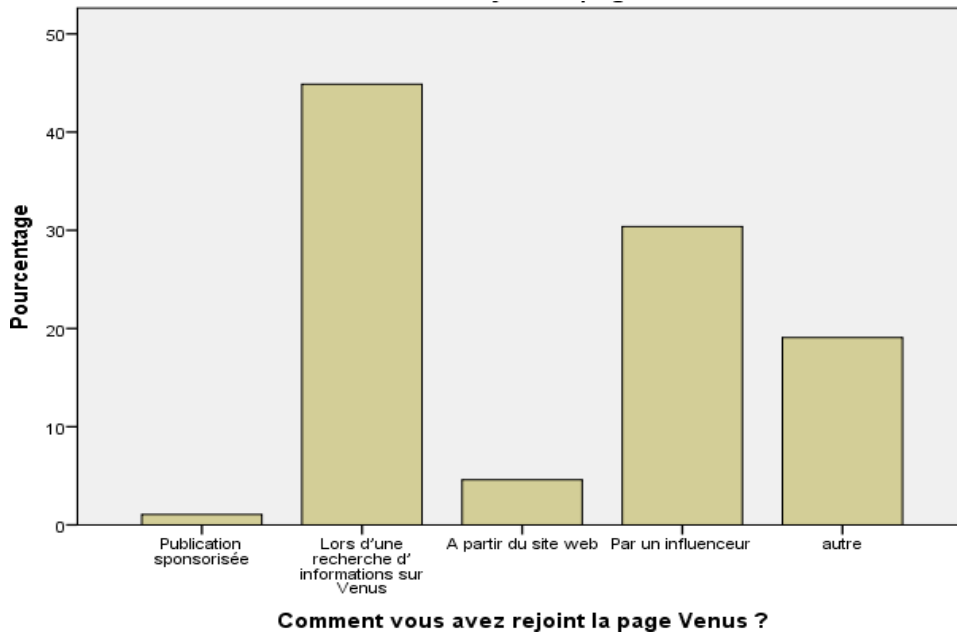
Figure 15 : Pourcentage des fans de la page de VENUS



- L'analyse des données montre que parmi les répondants, 64,0% sont fans de la page Venus sur les réseaux sociaux, tandis que 36,0% ne le sont pas. Ces résultats indiquent une proportion significative de répondants qui sont fans, Cela suggère un intérêt et une préférence pour la marque Venus parmi cette population spécifique.

8-Comment les répondants ont rejoint la page Venus :

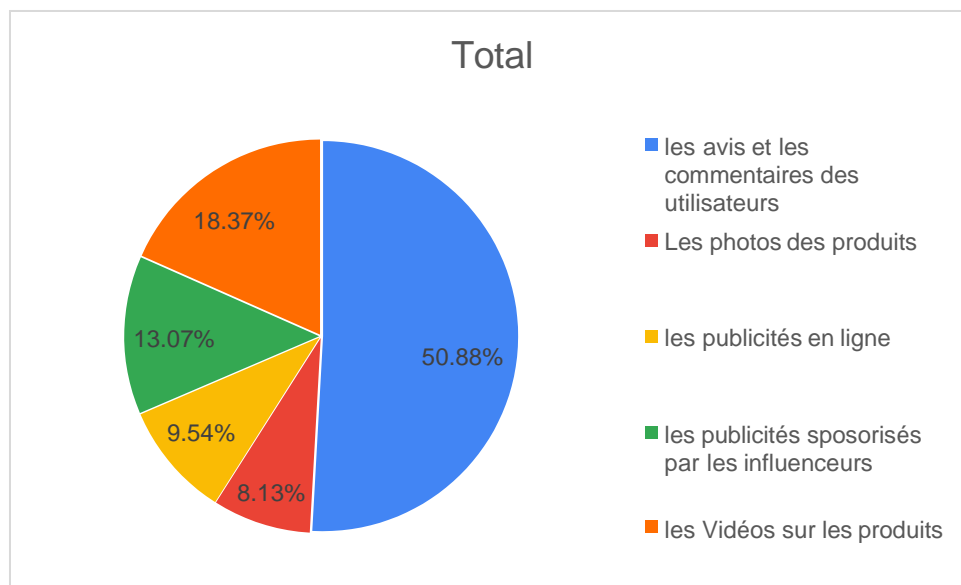
Figure 16 : La manière dont répondants ont rejoint la page Venus



- Ces résultats mettent en évidence différentes sources par lesquelles les répondants ont découvert et rejoint la page Venus. La recherche d'informations sur Venus est la principale méthode, suivie par l'influence des influenceurs. Les publications sponsorisées, le site web de la marque et d'autres méthodes ont également contribué à l'adhésion des répondants à la page Venus. Ces résultats indiquent clairement l'intérêt des répondants pour la marque Venus.

9- Type de contenu trouvez-vous utile pour découvrir de nouveaux produits sur les médias sociaux :

Figure 17 : Les contenus utiles pour découvrir de nouveaux produits

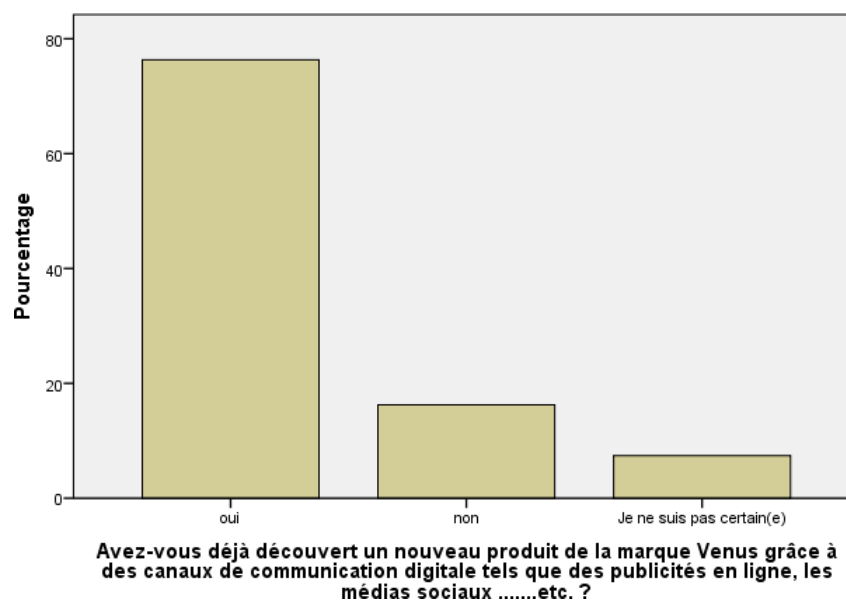


- En analysant les données, on peut constater que les avis et les commentaires sont considérés comme le type de contenu le plus utile (50,88%) pour découvrir de nouveaux produits sur les médias sociaux. Les vidéos sur les produits sont également jugées utiles (18,37%), suivies des photos des produits (8,13%), et des publicités en ligne (9,54%).
- Ces résultats mettent en évidence l'importance des avis et des commentaires des utilisateurs dans le processus de découverte de nouveaux produits sur les médias sociaux. Les marques peuvent donc tirer parti de ces informations pour créer du contenu engageant et pertinent qui répond aux attentes des consommateurs.

10- Expérience de découverte de nouveaux produits de la marque Venus via les canaux de communication digitale :

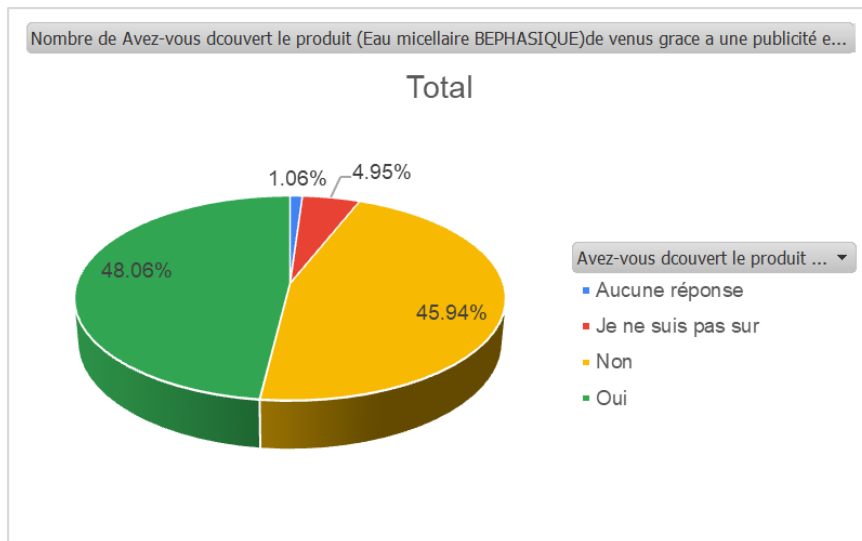
- Le graphe indique une proportion significative de répondants qui ont été exposés à de nouveaux produits de la marque Venus via les canaux de communication digitale. Cette forte présence et visibilité de la marque sur les canaux numériques ont permis aux consommateurs d'explorer et de découvrir les nouveaux produits de manière efficace. D'autre part, 16,3% des répondants n'ont pas encore découvert de nouveaux produits de la marque Venus via ces canaux de communication digitale, tandis que 7,4% ne sont pas certains de l'avoir fait.

Figure 18 : Expérience de découverte de nouveaux produits de la marque Venus via les canaux de communication digitale :



11- La découverte de produit (Eau micellaire BEPHASIQUE) de venus grâce à une publicité en ligne :

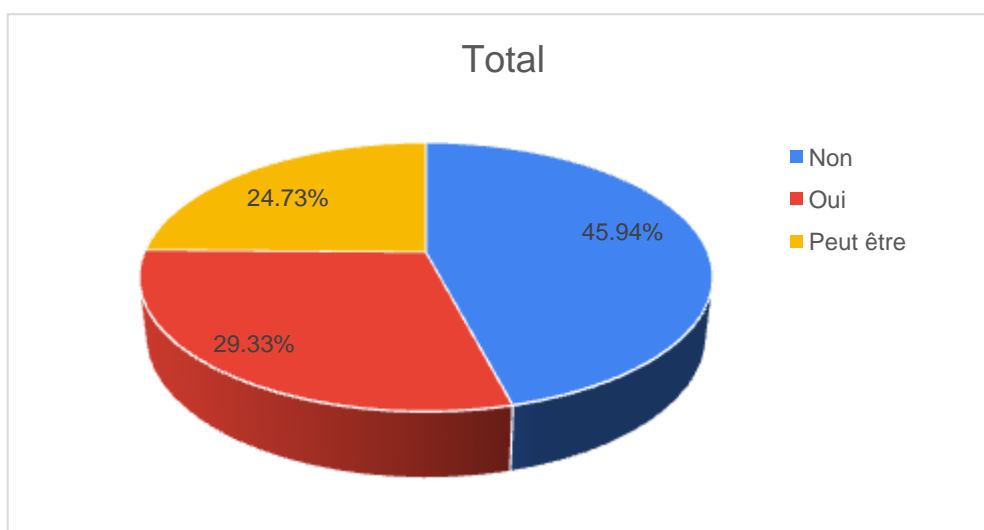
Figure 19 : Découverte de l’eau micellaire biphasique



- Ces résultats indiquent que près de la moitié des répondants (49,06%) ont découvert le produit (Eau micellaire BEPHASIQUE) de Venus grâce à une publicité en ligne, tandis que 46% des répondants n'ont pas fait cette découverte par ce moyen. Il est important de noter qu'une petite partie des répondants (4,95%) n'est pas certaine si elle a découvert le produit grâce à une publicité en ligne ou non.

12- L’achat de produit après avoir vu une publicité en ligne :

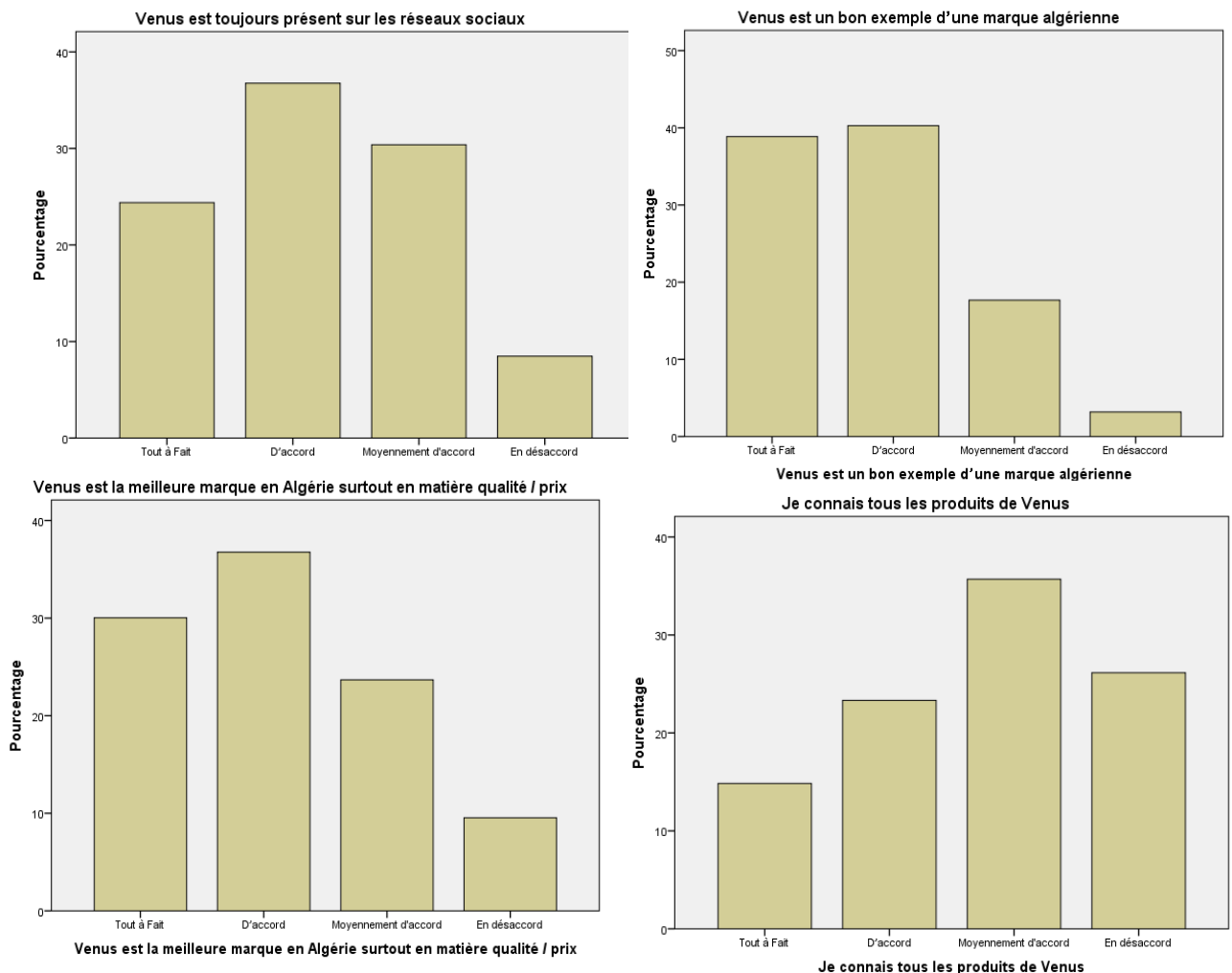
Figure 20 : L’achat de produit après avoir vu une publicité en ligne



- Ces résultats suggèrent que moins de la moitié des répondants (29,33%) ont effectivement acheté le produit après avoir vu une publicité en ligne. Cependant, une partie importante des répondants (24,73%) n'est pas certaine si l'achat a été influencé par la publicité en ligne ou non. Il est également à noter qu'une majorité de répondants (45,94%) n'ont pas effectué d'achat après avoir vu une publicité en ligne et cela peut être dû au : Manque d'intérêt , Préférence pour d'autres canaux d'information , Incertitude quant à la qualité du produit, Barrières d'accès(l'indisponibilité de produit ...etc.).

13- Mesure des opinions envers la marque venus :

Figure 21 : Mesure des opinions



- Ces résultats indiquent un soutien et une reconnaissance significatifs de Venus en tant que marque algérienne. Les répondants perçoivent Venus comme un bon exemple de marque provenant d'Algérie.
- Ces résultats suggèrent que les répondants perçoivent Venus comme une marque active et engagée sur les réseaux sociaux, ce qui peut jouer un rôle important dans le maintien de la visibilité de la marque.
- Ces résultats mettent en évidence la perception positive de Venus par une part importante des répondants en tant que marque offrant un bon rapport qualité/prix en Algérie.
- Ces résultats mettent en évidence que bien qu'une partie des répondants ait une connaissance approfondie ou partielle des produits de Venus, il existe également une proportion notable de répondants qui ne sont pas familiers avec l'ensemble de la gamme de produits de la marque.
- Il peut être bénéfique pour Venus de continuer à promouvoir et à informer les consommateurs sur l'étendue de sa gamme de produits, en mettant en avant leurs caractéristiques distinctives et leurs avantages.

14- L'influence de la communication digitale sur l'intérêt d'achat d'un nouveau produit :

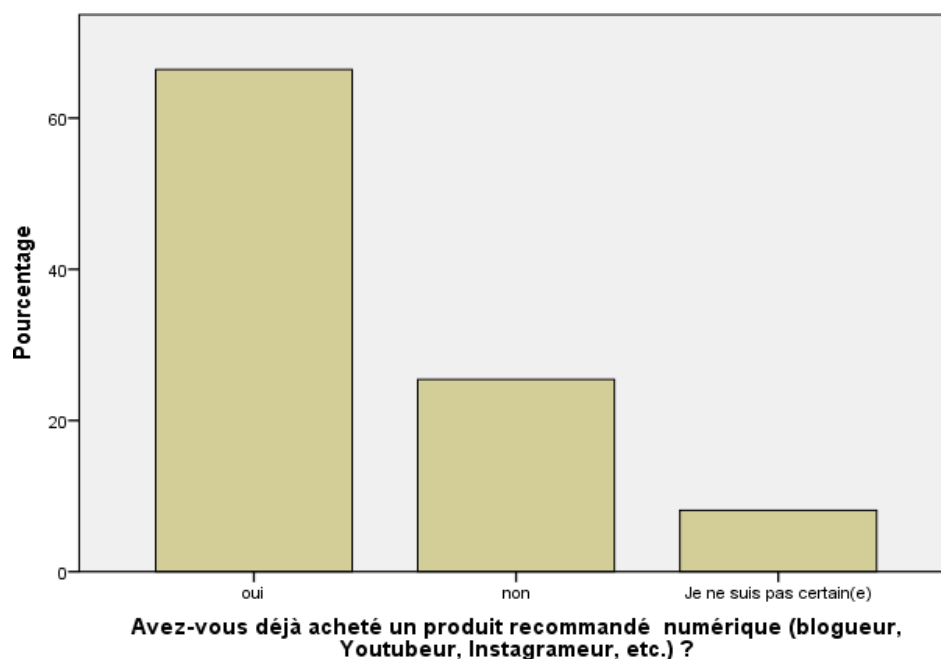
Tableau 16 : L'influence de la communication digitale sur l'intérêt d'achat d'un nouveau produit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout	12	4,2	4,2	4,2
Légèrement	78	27,6	27,6	31,8
Modérément	109	38,5	38,5	70,3
Beaucoup	71	25,1	25,1	95,4
Enormément	13	4,6	4,6	100,0
Total	283	100,0	100,0	

- Plus précisément, 38,5% des répondants ont indiqué être modérément influencés, tandis que 25,1% ont déclaré être beaucoup influencés et 4,6% énormément influencés par la communication digitale. D'autre part, 27,6% des répondants ont mentionné être légèrement influencés, ce qui suggère qu'ils accordent une certaine attention aux informations et promotions diffusées en ligne, mais avec un impact moindre sur leur intérêt d'achat.

15- L'impact des influenceurs numériques sur les achats des consommateurs :

Figure 22: L'impact des influenceurs numériques sur les achats des consommateurs

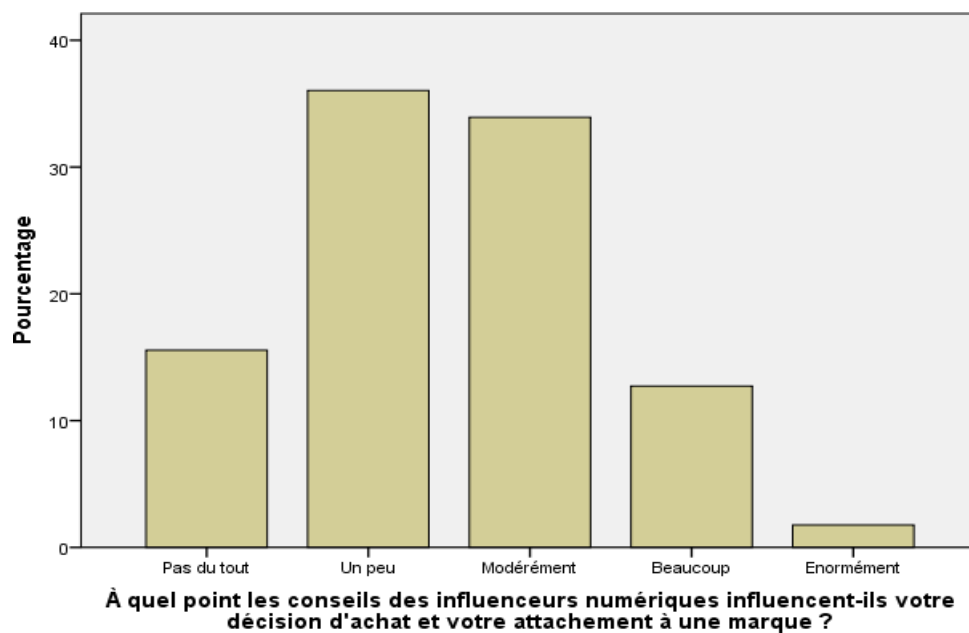


- Selon les résultats de l'enquête, 66,4% des répondants ont indiqué avoir déjà acheté un produit recommandé par un influenceur numérique, tel qu'un blogueur, un Youtubeur ou un Instagrammeur. Cela démontre l'impact significatif que les influenceurs ont sur les décisions d'achat des consommateurs. D'autre part, 25,4% des répondants ont déclaré ne pas avoir acheté de produit recommandé par un influenceur, tandis que 8,1% n'étaient pas certains de leur réponse.

16- L'influence des influenceurs numériques sur la décision d'achat et l'attachement à la marque :

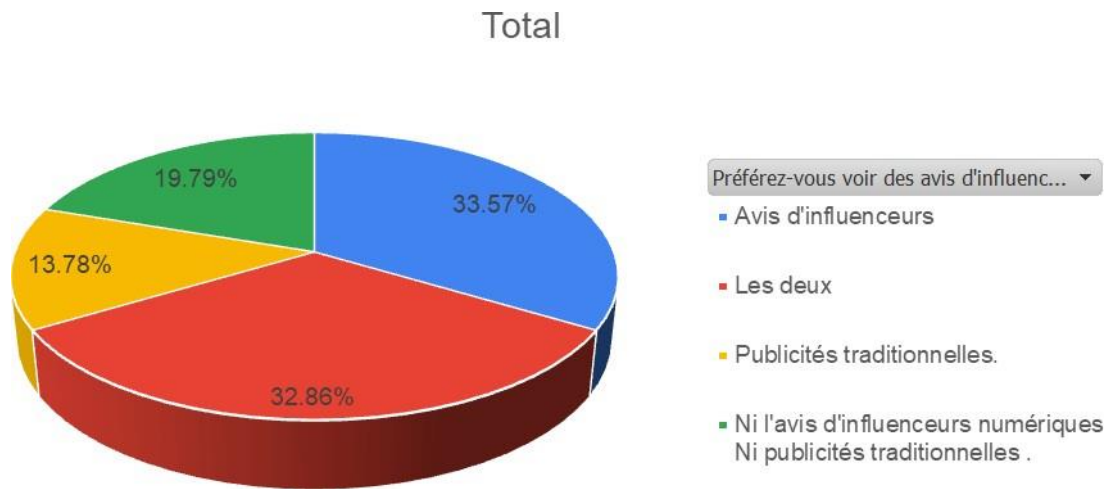
- Selon les données recueillies, 15,5% des répondants ont déclaré que les conseils des influenceurs numériques n'influencent pas du tout sur leur décision d'achat et leur attachement à une marque. En revanche, 36,0% des répondants ont indiqué que ces conseils ont une influence légère, tandis que 33,9% ont déclaré une influence modérée. De plus, 12,7% des répondants ont affirmé que les conseils des influenceurs numériques ont une forte influence sur leur décision d'achat et leur attachement à une marque, tandis que seulement 1,8% ont déclaré une influence énorme.
- Ces résultats mettent en évidence l'impact significatif des influenceurs numériques sur les comportements d'achat et l'attachement des consommateurs

Figure 23 : La mesure et le degré d'influence des influenceurs



17- Préférences entre les avis d'influenceurs numériques et les publicités traditionnelles pour découvrir de nouveaux produits :

Figure 24 : Préférences entre les avis d'influenceurs numériques et les publicités traditionnelles pour découvrir de nouveaux produits



- Ces résultats soulignent l'importance à la fois des avis d'influenceurs numériques et des publicités traditionnelles dans la communication média et hors média pour la découverte de nouveaux produits. Les avis d'influenceurs numériques sont préférés par un pourcentage significatif de répondants, ce qui souligne leur rôle clé dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Cependant, il convient de noter que les publicités traditionnelles continuent également à jouer un rôle important pour certains répondants.

2.2.2. Tri croisé :

Test des hypothèses :

a) Pour l'hypothèse 1 :

Tableau croisé a 2 variable :* Quel type de contenu trouvez-vous utile pour découvrir de nouveaux produits sur les réseaux sociaux * Avez-vous découvert le produit (Eau micellaire BEPHASIQUE) de venus grâce à une publicité en ligne ?

Pour Analyser si certains types de contenu spécifiques sur les médias sociaux sont plus efficaces pour promouvoir la découverte et l'intérêt pour le produit Eau micellaire BEPHASIQUE de Venus par le biais de publicités en ligne.

Tableau 17 : Croisement pour l'hypothèse 1

	Avez-vous découvert le produit (Eau micellaire BEPHASIQUE) de venus	Total
--	---	-------

		grâce à une publicité en ligne ?		
		Oui	Non	
Quel type de contenu trouvez-vous utile pour découvrir de nouveaux produits sur les réseaux sociaux	Les photos des produits	12	11	23
	les Vidéos sur les produits	26	27	53
	les avis et les commentaires des utilisateurs	89	80	169
	les publicités en ligne	18	20	38
Total		145	138	283

Tests du Khi-deux :

Tableau N° 18 : Tests du Khi-deux

	Valeur	Ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	,474 ^a	3	,925
Rapport de vraisemblance	,474	3	,925
Association linéaire par linéaire	,013	1	,909
Nombre d'observations valides	283		

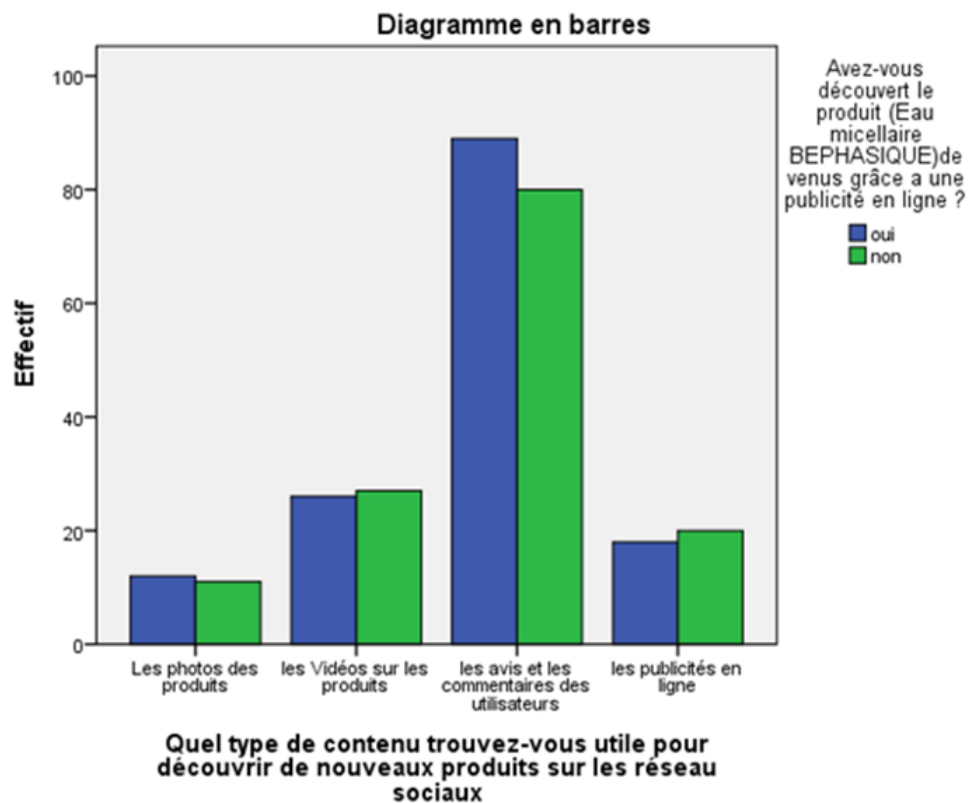
a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 11,22.

Mesures symétriques :

Tableau N° 19 : Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,041	,925
	V de Cramer	,041	,925
Nombre d'observations valides		283	

Figure 25 : Graphique pour Croisement 1



- Les résultats de l'analyse des données de cette étude montrent que la valeur de signification asymptotique est supérieure à 0,05 ($0.925 > 0.05$), ce qui indique qu'il n'y a pas une corrélation significative entre la communication numérique et le décollage d'un nouveau produit.

b) Pour l'hypothèse 2 :

Tableau croisé : * Quels canaux de communication digitale utilisez-vous fréquemment pour obtenir des informations sur des produits, y compris l'eau micellaire ? * Pensez-vous que la

communication digitale permet d'atteindre un public plus large et de générer une plus grande visibilité pour un nouveau produit que les canaux traditionnels (TV, Radio.....ect) ?

Analyser l'efficacité de la communication digitale pour accroître la visibilité du produit et susciter l'intérêt de la cible visée.

Tableau 20 : Croisement pour l'hypothèse 2

		Pensez-vous que la communication digitale permet d'atteindre un public plus large et de générer une plus grande visibilité pour un nouveau produit que les canaux traditionnels (TV, Radio.....ect) ?			Total
		Oui	Non	Je ne suis pas certain(e)	
Quels canaux de communication digitale utilisez-vous fréquemment pour obtenir des informations sur des produits, y compris l'eau micellaire ?	Les réseaux sociaux	146	4	7	157
	Les moteurs de recherche	48	3	1	52
	Les blogs ou les sites d'avis en ligne	3	0	0	3
	Les newsletters	21	0	30	51
	Les vidéos en ligne	19	1	0	20
Total		237	8	38	283

Test Khi-carré

Tableau N° 21: Test Khi-carré H2

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	112,880 ^a	8	,000
Rapport de vraisemblance	89,872	8	,000
Association linéaire par linéaire	40,438	1	,000
N d'observations valides	283		

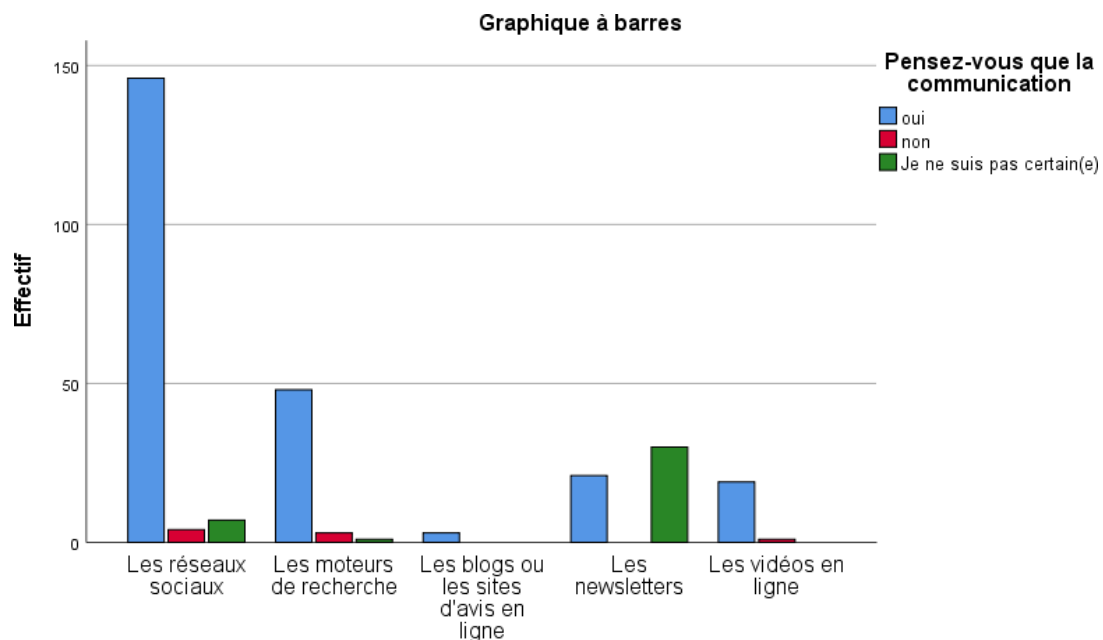
. 8 cellules (53,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,08.

Mesures symétriques :

Tableau N° 22 : Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximative
Nominal par Nominal	Phi	,632	,000
	V de Cramer	,447	,000
N d'observations valides		283	

Figure 26 : Graphique pour Croisement 2



Quels canaux de communication digitale

- Les résultats de l'analyse des données de cette étude montrent que la valeur de signification asymptotique est inférieure à 0,05 ($0,000 < 0,05$), ce qui indique une corrélation significative entre la communication numérique est l'atteindre le cœur de la cible.
- Les résultats de l'analyse indiquent une valeur de Phi de 0,632 et une valeur de V de Cramer de 0,447 (proche de 1), toutes deux avec une valeur de signification de 0,000. Ces valeurs suggèrent une relation forte et significative entre les variables nominales étudiées.

c) Pour l'hypothèse 3 :

Influence des influenceurs numériques sur l'achat et la Fidélisation et sur la préférence des consommateurs en matière de découverte de nouveaux produits et d'attachement à une marque, en tenant compte de l'efficacité des publicités en ligne dans le processus d'achat.

Tableau croisé : Préférez-vous voir des avis d'influenceurs numériques ou des publicités traditionnelles lorsqu'il s'agit de découvrir de nouveaux produits? *Avez-vous déjà acheté un produit recommandé par un influenceur numérique (blogueur, Youtubeur, Instagrameur, etc.) ?

Tableau 23 : Croisement pour l'hypothèse 3

		Avez-vous déjà acheté un produit recommandé			Total
		Oui	Non	Je ne suis pas certain(e)	
Préférez-vous Voir des avis D'influenceurs	J'ai une préférence pour les avis d'influenceurs numériques.	77	11	6	94
	Je préfère les publicités traditionnelles.	13	20	6	39
	J'apprécie à la fois les avis d'influenceurs numériques et les publicités traditionnelles.	70	16	7	93
	Je n'accorde pas d'importance particulière	28	25	4	57
Total		188	72	23	283

Test khi-carré

Tableau N° 24 : Tests du Khi-deux :H2

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	43,785 ^a	6	,000

Rapport de vraisemblance	43,092	6	,000
Association linéaire par linéaire	4,449	1	,035
Nombre d'observations valides	283		

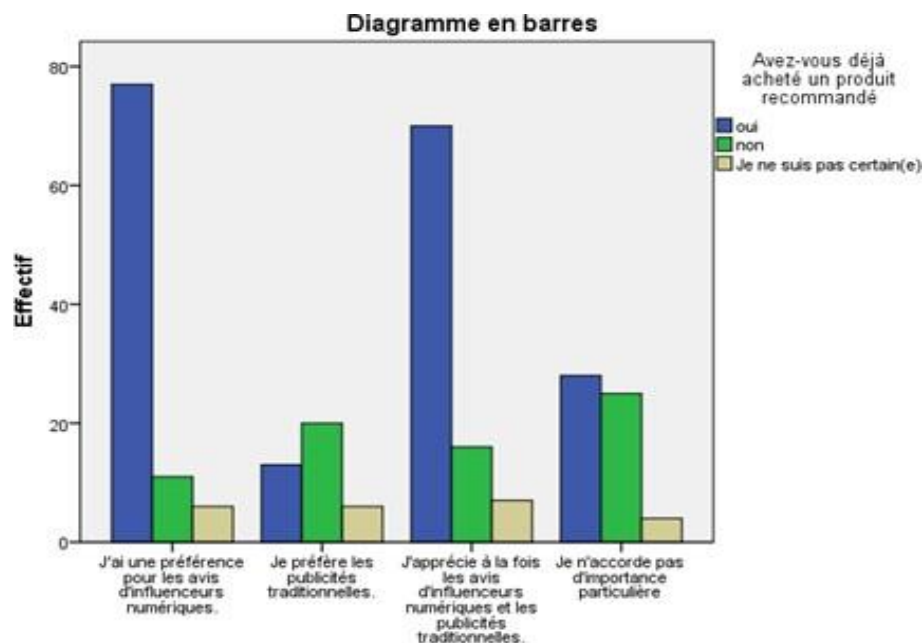
a. 2 cellules (16,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 3,17.

Mesures symétriques

Tableau N° 25 : Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,393	,000
	V de Cramer	,278	,000
Nombre d'observations valides		283	

Figure 27 : Graphique pour Croisement 3



- Les résultats de l'analyse des données de cette étude montrent que la valeur de signification asymptotique est inférieure à 0,05 ($0,000 < 0,05$), ce qui indique une corrélation significative entre le marketing d'influence et la fidélisation de la clientèle. Cela signifie que les avis d'influenceurs numériques a un impact significatif sur la décision d'achat précédente des répondants.
- Les résultats de l'analyse indiquent une valeur de Phi de 0,393 et une valeur de V de Cramer de 0,278 toutes deux avec une valeur de signification de 0,000. Ces valeurs indiquent une relation modérée à forte entre les variables.

3. Recommandations :

✓ **Recommandations basées sur l'étude quantitative :**

H1 : la communication numérique booste le décollage d'un nouveau produit

-Les résultats obtenus à partir de cette analyse statistique semblent infirmer l'hypothèse selon laquelle la communication numérique booste le décollage d'un nouveau produit, du moins en ce qui concerne la découverte du produit d'eau micellaire biphasique de Venus grâce à une publicité en ligne. Cela suggère que d'autres facteurs ou stratégies peuvent avoir joué un rôle plus important dans le succès de ce produit spécifique comme :

Diversifier les canaux de communication : Bien que la publicité en ligne n'ait pas été un facteur déterminant dans la découverte du produit.

- Utiliser les publicités télévisées : En investissant dans des publicités télévisées bien ciblées, nous pouvons accroître la visibilité de VENUS et toucher des segments de marché qui ne sont pas nécessairement présents en ligne.
- Mettre en place des campagnes d'affichage : telles que les panneaux publicitaires et les abribus, offrent une visibilité locale et peuvent être particulièrement efficaces dans les zones géographiques ciblées
- Collaborer avec des médias traditionnels : tels que les journaux, les magazines ou les stations de radio populaires peut être avantageux. Cela nous permet d'accéder à leur public établi et de bénéficier de leur crédibilité et de leur influence.
- Organiser des événements spéciaux liés au lancement de VENUS peut créer un buzz et générer un intérêt accru pour le produit.

H2 : Un mix de communication digitale permettra de maximiser la visibilité du produit et de susciter l'intérêt auprès du public cible.

-Les résultats obtenus à partir de cette analyse statistique semblent confirmer l'hypothèse selon laquelle la communication digitale est désormais indispensable pour atteindre le cœur de la cible. Les personnes qui utilisent activement les canaux de communication digitale pour obtenir des informations sur les produits sont plus susceptibles de reconnaître l'efficacité de la communication digitale pour toucher un public plus large et accroître la visibilité d'un nouveau produit par rapport aux canaux traditionnels.

- Investir dans une stratégie de communication digitale solide : Développer une stratégie de communication numérique complète en utilisant divers canaux tels que les réseaux sociaux, les blogs, les sites web, les e-mails, etc. Assurez-vous de créer du contenu attrayant, engageant et informatif pour atteindre et susciter l'intérêt de public cible.
- Utiliser les réseaux sociaux de manière stratégique : Identifier les réseaux sociaux les plus pertinents pour le public cible et utilisez-les pour partager du contenu, interagir avec les utilisateurs, répondre à leurs questions et collecter des commentaires. Les réseaux sociaux offrent une plateforme puissante pour générer une plus grande visibilité et engager activement votre audience.
- Optimiser le référencement (SEO) : optimiser la présence en ligne pour les moteurs de recherche. Utiliser des mots-clés pertinents, créer des balises méta informatives et développer une stratégie de contenu SEO pour augmenter la visibilité de votre produit sur les résultats de recherche.

H3 : Le marketing d'influence renforce la fidélité de la clientèle.

- Il est recommandé à l'entreprise de continuer à utiliser le marketing d'influence comme stratégie pour renforcer la fidélisation des clients et stimuler les ventes de leurs produits. Cela peut inclure des collaborations régulières avec des influenceurs pertinents, la création de contenu sponsorisé attrayant et la mise en place d'un suivi efficace pour évaluer l'impact de ces campagnes de marketing d'influence sur la fidélisation des clients.

✓ **Recommandations basées sur l'étude qualitatif, collecte de données secondaire et notre partie théorique :**

- Il est fortement recommandé à la direction marketing et communication de Venus de mettre à jour régulièrement leur site web. L'absence du produit, comme l'eau micellaire, sur le site peut créer une incohérence et nuire à l'image de la marque. En actualisant le site avec les dernières informations sur les produits, les visiteurs

pourront trouver des détails précis et à jour, renforçant ainsi leur confiance envers Venus.

- Par ailleurs, il est également recommandé d'exploiter le potentiel des micro-influenceurs et des nano-influenceurs. Étant donné que les followers accordent souvent leur confiance à ces personnalités influentes de petite ou moyenne taille, une collaboration avec eux peut contribuer à accroître la visibilité de l'eau micellaire de Venus. Les micro-influenceurs et les nano-influenceurs peuvent aider à créer du contenu authentique, à atteindre des audiences spécifiques et à susciter l'intérêt des consommateurs.

Lors du lancement de l'eau micellaire biphasique Venus sur les réseaux sociaux, des commentaires négatifs ont été observés dans les réels des influenceurs avec lesquels Venus a collaboré. (ANNEXE N7)

- Il est recommandé de mettre en place une stratégie où les influenceurs répondent aux commentaires négatifs, expliquent les aspects mal compris du produit, clarifient la méthode d'utilisation, exposent les avantages et démontrent en pratique l'efficacité du produit.
- Il est fortement conseillé de réadapter le message en fonction de la cible visée, en mettant l'accent sur les maquilleurs professionnels et les passionnées de maquillage. Pour maximiser les résultats, la collaboration avec des influenceurs spécialisés dans les produits biphasiques ou ayant une expertise en maquillage plus prononcé est conseillée

Les études qualitatives et quantitatives sur l'impact de la communication digitale dans le lancement d'un produit démontrent clairement son rôle crucial dans la génération de visibilité, d'engagement et d'interaction avec le public cible. Cependant, il est important de noter que la communication digitale seule ne suffit pas à assurer le succès d'un lancement de produit. Les autres éléments de la communication hors média, tels que les relations publiques, le marketing direct et le bouche-à-oreille, ainsi que les éléments de la communication média tels que la télévision et la radio, jouent un rôle complémentaire dans la construction d'une stratégie de communication intégrée efficace. En combinant judicieusement la communication digitale avec d'autres canaux et outils de communication, les entreprises peuvent maximiser l'impact de leur lancement de produit, atteindre un public plus large et renforcer la crédibilité et la notoriété de leur marque. Il est donc essentiel d'adopter une approche globale et équilibrée en

matière de communication marketing, en exploitant les avantages de la communication digitale tout en intégrant les autres éléments de la communication pour obtenir des résultats optimaux

Conclusion générale

Conclusion générale :

De nos jours, la communication digitale joue un rôle essentiel dans la réussite des entreprises et des marques. Avec l'avènement d'Internet, les canaux numériques sont devenus des outils incontournables pour atteindre et engager les consommateurs. L'importance de la communication digitale réside dans sa capacité à toucher un public mondial et diversifié, permet également une interactivité accrue et favorisant ainsi l'engagement et la participation des consommateurs.

Cependant, malgré l'importance de la communication digitale, il est essentiel de ne pas sous-estimer le pouvoir de la communication traditionnelle car offre une expérience tangible et mémorable pour les consommateurs.

C'est pourquoi il est crucial d'adopter une approche de communication intégrée, en combinant à la fois la communication digitale et la communication traditionnelle. La communication marketing intégrée vise à harmoniser ces deux canaux de communication, en assurant la cohérence des messages, des visuels et des stratégies. En utilisant les forces de chaque canal, les entreprises peuvent maximiser leur portée et leur impact, tout en offrant une expérience cohérente à leur public à travers différents points de contact.

Dans ce mémoire, nous avons étudié en détail l'impact du mix de communication digitale sur le lancement d'un nouveau produit. Nous avons fourni des informations précises et des définitions détaillées pour approfondir notre compréhension de ce sujet. En nous concentrant sur le contexte du décollage d'un nouveau produit, nous avons examiné les différentes stratégies de communication intégrée et du mix de communication digitale. Nous avons analysé comment ces stratégies peuvent être utilisées de manière efficace pour promouvoir le nouveau produit, générer de l'engagement et stimuler les ventes.

Nous avons exploré les différentes stratégies de communication intégrée et du mix de communication digitale dans le contexte spécifique du décollage d'un nouveau produit. L'objectif était de mieux comprendre comment tirer parti des canaux numériques pour maximiser l'efficacité de la communication et assurer le succès du lancement du produit.

Notre étude visait à mettre en évidence l'impact du mix de communication digitale sur le lancement d'un nouveau produit, ce qui a été étudié à travers la problématique suivante :
dans quelle mesure la stratégie de communication digitale booste-t-elle le décollage d'un nouveau produit ?, en se basant sur le cas de l'entreprise Venus. Nous avons choisi de nous

concentrer spécifiquement sur l'eau micellaire parmi les nombreux nouveaux produits lancés par l'entreprise.

D'après notre étude et notre analyse approfondies, nous avons réussi à :

-Infirmer l'hypothèse 01 : **La communication digitale booste-t-elle le décollage d'un nouveau produit ?**, cela suggère que d'autres facteurs jouent un rôle important dans le succès du décollage d'un nouveau produit, notamment les stratégies de communication traditionnelle. L'analyse de notre étude a démontré que la communication digitale n'est pas le seul élément clé, mais qu'elle doit être complétée par des stratégies de communication traditionnelle pour maximiser l'impact global.

-Confirmer l'hypothèse 02 : **Un mix de communication digitale permettra de maximiser la visibilité du produit et de susciter l'intérêt auprès du public cible**. Cela confirme l'importance et l'efficacité de la communication digitale dans le processus de lancement d'un nouveau produit, créer une visibilité significative pour le produit, de générer de l'intérêt et d'attirer l'attention des consommateurs potentiels.

-Confirmer l'hypothèse 03 : **Le marketing d'influence renforce la fidélisation des clients**. Donc le marketing d'influence est considéré comme stratégie pour renforcer la fidélisation des clients et stimuler les ventes de leurs produits. Cela peut inclure des collaborations régulières avec des influenceurs pertinents, la création de contenu sponsorisé attrayant et la mise en place d'un suivi efficace pour évaluer l'impact de ces campagnes de marketing d'influence sur la fidélisation des clients.

L'impact du mix de communication marketing sur le décollage d'un nouveau produit est positif. Cependant, cet impact peut être renforcé de manière plus significative lorsqu'il est complété par des stratégies de communication traditionnelle.

Grâce aux résultats de notre étude, nous avons pu formuler des recommandations spécifiques pour l'entreprise Venus. Ces recommandations visent à optimiser le lancement de leur nouveau produit.

- Diversifier les canaux de communication et d'explorer d'autres canaux de communication media et même hors média pour atteindre un public plus large comme le marketing événementiel.
- Investir dans une stratégie de communication digitale solide

- Optimiser le référencement (SEO) et mettre à jour son site web pour inclure le produit nouvellement lancé.
- Utiliser les influenceuses tik tok.

Pendant la réalisation de ce mémoire, nous avons rencontré diverses difficultés et obstacles qui ont impacté notre travail :

- Confidentialité des données de l'entreprise : En raison de restrictions de confidentialité, nous n'avons pas pu accéder à des données spécifiques de l'entreprise telles que les chiffres de vente, le chiffre d'affaires, ou d'autres informations financières détaillées. Cela a restreint notre capacité à fournir des données chiffrées précises dans notre analyse.
- Ressources limitées : Nous avons dû nous fier principalement à des sources académiques telles que ScholarVox et Google Scholar pour accéder à des informations pertinentes et fiables. Cela peut entraîner une certaine similitude avec d'autres mémoires qui utilisent les mêmes sources d'information.

En résumé, ce mémoire offre un aperçu significatif de l'impact du mix communication digitale sur le lancement d'un nouveau produit, mais il reste encore beaucoup à explorer pour approfondir nos connaissances dans ce domaine et développer des recommandations plus précises pour les entreprises.

Il serait bénéfique d'étudier les cas d'autres entreprises pour élargir la perspective et comprendre les différentes stratégies utilisées dans des contextes variés. Cela fournirait des connaissances supplémentaires sur les meilleures pratiques en matière de communication marketing intégrée et de mix communication digitale

La bibliographie

✓ **Ouvrages :**

- ANNEAU-GULLEMAIN (Sophie) : Créer, proposer et promouvoir une offre adaptée aux besoins des clients, Gualino, 2023
- BJORN (Waliser), LE PARRAINAGE : SPONSORING ET MÉCÉNAT ,2ème édition–
- CARTON, (Francine) ; Trouver ces clients ; EYRLLOES ; Édition 1 ; Paris ; 2015
- DEBOURG(C) et Autres : pratique du marketing, Ed Berti 2eme Edition, Alger, 2004
- DECUADIN (M) et DIGOUT (J) ; e-Publicité ; DUNOD ; 2011
- DELACROIX (E) et autres : Maxi Fiches de Communication marketing, DUNOD, 2011
- DEL MARMOL (T), MILANO (C) : La matrice BCG, 50 Minutes
- DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire – Marketing,7ème Edition, -DUNOD, 2015
- DIGOUT, (J) et DECAUDIN, (JM) et FUEYO, (C) : e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants ; VUIBERT ; 2013
- FASSE (D), SCHAPIRO-NIEL(A) : marketing et communication le mix gagnant, DUNOD,2011
- GAYET, (C) et MARIE, (X) : Web marketing et communication digitale, 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, paris, 2016
- GILLET, (M) et MAILLARD, (T) : Animer une séance de créativité ; édition DUNOD, Paris, 2016.
- GOTTELAND, (D) et HAON, (C) et BOULE, (JM) : L'innovation : de l'idée au lancement : Créer et développer un produit ou service nouveau ; édition DUNOD, Paris, 2017.
- HAMDI (K) et autres : Le marketing de l'innovation Concevoir et lancer de nouveaux produits et services, DUNOD, 2022,
- KITCHEN (P. J) & SCHULTZ (D. E).""A multi-country comparison of the drive for IMC"" . Journal of advertising research, 39(1), 1999,
- PHILLIPE (k) et autres : Marketing management, 16émé édition, édition PEARSON Education, 2019,
- LABORDE, (O) et BUSSY, (E) : Social commerce, Réseaux sociaux, gaming et metaverse : à vos marques, foncez ! : Eyrolles ;2022
- LAMBIN (J-J), MOERLOOSE (Ch) : la démarche marketing dans une perspective responsable ; 10ème édition, DUNOD, 2021,
- LANDREVIE (J) et autres : théorie et pratique ,9em édition ; paris, 1997,
- LEE (S.Y), KIM (E) & KIM (M). ,,"An investigation of integrated marketing communications in the social media era: Implications for emerging and mature market"" , Journal of Business Research, 101,2019,
- MAKI (L), CADIAT (A) : Cycle de vie des produits, 50Minutes, 2015
- MALAVAL (P) et autres : communication théorie et pratique, paris, PEARSON Education ,2005,
- MARGERIE,(V) et LORANE-LEMAIRE,(S) : La Boîte à outils du Chef d'entreprise ; édition DUNOD, Paris, 2011
- MARMPL, (T) et MILANO, (C) : La matrice BCG ; Un outil d'analyse stratégique : édition 50 Minutes, paris ,2015
- MONTMARIN (Arthur) : Marketing, Ellipses,2019
- OUALIDI, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013
- PINONCELY, (Lalée) : Premiers pas vers le digital. Eyrolles, paris 2016
- REGUER, (David) : Optimiser sa communication digitale ; Dunod ;2010
- SARBONI (Marie Christine), réussir ses actions de communication, Dunod, 2012
- SCHEID, (F) et WILLY, (F) et VAILLANT, (R) : Le marketing digital, Développer sa stratégie numérique ; Edition Eyrolles. 2eme, Paris, 2019

- SERAZIN (Benoît) : Innovation de rupture Guide pour disrupter votre marché, EMS Editions, 2019
- SOULEZ (Sébastien) : L'essentiel du marketing ; 10^{ème} édition, Gualino, 2022,
- STENGER (T), BOURLIATAUX (L.S) : E-marketing et e-commerce ,2^{ème} Edition, DUNOD, 2014
- STOCKINGER (Peter): Communication hors media, 2^{ème} version, INALCO 2018 – 2019
- VAN LEATHEM (N), MORAN (S) : La Boîte à outils du chef de produit, 2^{ème} Edition, 2014

✓ **Revue et périodiques :**

- GERALDINE (Michel) : Article, L'extension de marque dans l'entreprise : Études et prises de décision, 2004,
- FELLAG (Djamel) : Article sur la stratégie de diversification ; tentative de clarification, Lycée Robert Schuman Metz

✓ **Travaux universitaires :**

- MELTOUG, (A) et MOUSSAMRI, (L) : La communication digitale au sein de l'entreprise eniem ; Mémoire de fin de cycle en sciences commerciales ; Marketing, Département des sciences commerciales, e Université Mouloud MAMMARI ; Tizi-Ouzou ; 2021/2022.
- MORGANE (Chevalier) : Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC ; Mémoire de fin de cycle en Marketing et vente ; Marketing, Graduate school of management ;2019/2020

✓ **Sites Web :**

- <https://www.redacteur.com/blog/connaissiez-vous-12-types-medias-sociaux/>
- <https://hal.science/ce1-01877552/document>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>
- <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/video-advertising>
- <https://www.redacteur.com/blog/connaissiez-vous-12-types-medias-sociaux/>
- <https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-social-ads>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication>
- <https://danieloduchesnes.com/blog/tendances-marketing-digital/>
- <https://danieloduchesnes.com/blog/tendances-marketing-digital/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>
- <https://fr.statista.com/infographie/19596/meilleures-plateformes-pour-le-marketing-influence/>

Les annexes :

Annexe 01 : Obtention de prix meilleur produit

Pour l'année 2023



Aimé par fella_do_officiel et 2 087 autres personnes
 laboratories_venus_sapeco يسعدنا اعلانكم ان منطف... plus

Annexe 03 : Efficacité du produit



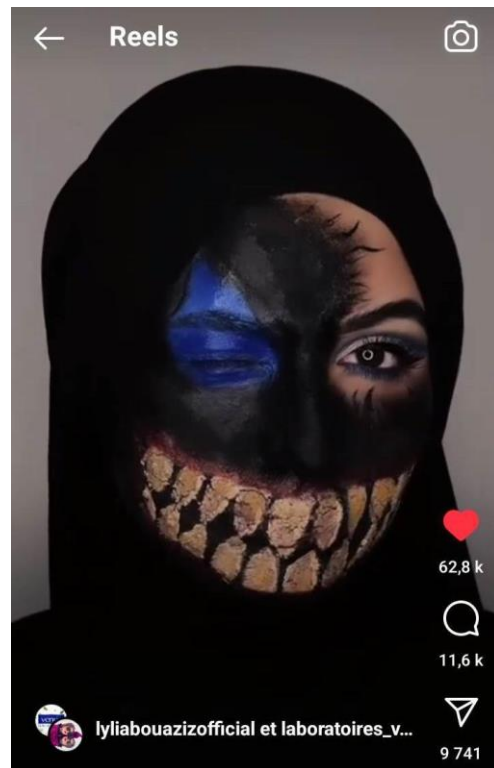
Annexe 02 : Méthode d'utilisation du produit



Aimé par manelmilly et 4 824 autres personnes
 laboratories_venus_sapeco يحتوي ماء المنطف الميسيلار... plus

Annexe 04 : Maquillage intense

Pour une cible précise

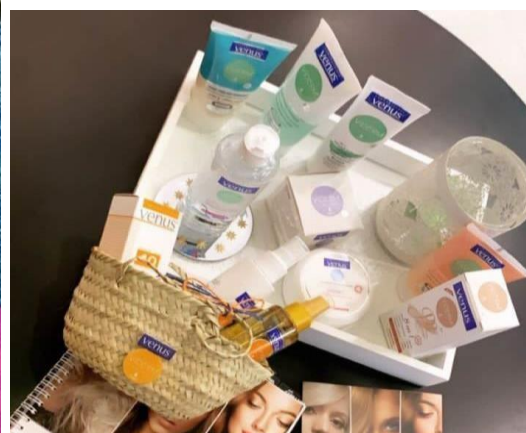


lyliabouazizofficial et laboratories_v... 9 741



Annexe 05 : Teaser mystérieux pour le nouveau produit



Annexe 06 : Box personnalisée



07 : Feedback des utilisateurs sur l'eau micellaire mise en avant par les influenceuses sur Instagram

 **ness.kennouche.epse.akham** 4 j 
Concernant l'eau micellaire , l'ancienne est beaucoup mieux, la biphasique laisse un film huileux sur la peau et les yeux. 



 **boutique_dalya** 9 sem. 
J'aime bcp ce produit il ne me quitte pas 
Répondre





 **soum_beauty** • [Suivre](#) 9 sem.
C'est aussi simple que ça un démaquillage avec @laboratoires_venus_sapeco... plus




 **im__enne** 9 sem. 
Je viens de l essayer , j aime pas du tout mzayeeeet 😊 
Répondre

— Voir 2 réponses

 **pissa_nissa** 9 sem. 
Le démaquillant je le valide pas il n'est pas efficace par rapport l wech mwalfa ndir sinon ta vidéo 🔥 
Répondre

 **osybel_paris_marseille_alger** 9 sem. 
Tu me donnes envie d'essayer cette gamme 😊
Répondre

 **m.a.n.a.l.06** 5 j 
Bonne continuation j'adore votre travail  
c'est la seule marque que j'aime 😍

 **laboratoires_venus_sapeco** 5 j 
[@m.a.n.a.l.06](#) merci pour votre fidélité  

Annexe 08 : Guide d'entretien

Guide D'entretien :**1. Identification des besoins et évaluation de la viabilité du nouveau produit :**

- **Comment votre entreprise surveille-t-elle les tendances et les besoins du marché pour identifier les opportunités de lancement de nouveaux produits ?**

→ L'entreprise identifie le besoin de lancer un nouveau produit en prenant en compte plusieurs facteurs. Tout d'abord, on se l'historique des produits déjà lancés sur le marché. Dans le cas de l'eau micellaire biphasique, après le succès de l'eau micellaire ordinaire en 2019, on a constaté un bon retour des clients en termes de qualité et de prix, ce qui a été renforcé par l'obtention du prix "Produit de l'année 2019".

Aussi l'inexistence d'un produit similaire sur le marché algérien

- **Comment votre entreprise recueille-t-elle des commentaires et des opinions des clients pour orienter le développement de nouveaux produits ?**

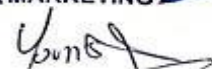
→ "Lorsque l'entreprise décide de se lancer dans une innovation, elle accepte de prendre des risques. Elle ne se base pas uniquement sur des avis, mais s'attend à ce que les résultats soient positifs, bien qu'il existe toujours une possibilité de résultats négatifs".

Des fois on fait appel à des d'experts tels que des clients importants, des fournisseurs ou des partenaires pour leur avis et pour obtenir des perspectives supplémentaires. Sous la citation "un produit local peut avoir la même efficacité qu'un produit étranger"

- **Comment votre entreprise évalue-t-elle la concurrence afin de déterminer les menaces du marché et les possibilités de différenciation des produits ?**

→ Avant de prendre la décision de lancer un nouveau produit, Venus réalise une étude de la concurrence. Après le lancement réussi de l'eau micellaire ordinaire, l'entreprise a observé l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché. Pour se différencier et faire face aux menaces concurrentielles, Venus a opté pour un nouveau concept : l'eau micellaire biphasique, spécialement conçue pour un maquillage intense et les peaux sensibles. Cette décision a été prise après une analyse approfondie de la concurrence afin de trouver des opportunités de différenciation et de se positionner stratégiquement.

Melle. YOUNSI Nesrine
CHEF DÉPARTEMENT
MARKETING



- Comment votre entreprise évalue-t-elle les ressources nécessaires pour lancer un nouveau produit ? Quels sont les coûts de développement, de production, de marketing et de distribution associés ?

→ C'est confidentiel

2. Planification du lancement du produit et communication :

Comment faites-vous l'analyse du marché cible ? Comment votre entreprise planifie-t-elle le calendrier de lancement d'un nouveau produit ? À quelle étape le lancement est-il annoncé publiquement et via quels canaux ?

On a passé par ses étapes avant de lancer notre eau micellaire biphasique : L'idée a été née en 2021, Conception et décor : 2022, Test 2022 en fin on a lancé Janvier 2023

Le produit a été lancé après la production de la première quantité via les canaux de communication digitaux : Facebook et Instagram

- Quelles sont les médias utilisés pour annoncer le lancement du nouveau produit ? Quel est le pourcentage d'utilisation de chaque média ?

→ Pour lancer l'eau micellaire biphasique on a utilisé comme canaux Facebook et Instagram.

- Quelle a été la stratégie de communication numérique utilisée pour le lancement de l'eau micellaire ? Quels canaux ont été utilisés et comment ont-ils été intégrés dans la stratégie globale de communication ?

→ Marketing des réseaux sociaux et le marketing d'influence

- Quels sont les objectifs spécifiques de la communication numérique lors d'un lancement de produit ?

→ Notre objectif initial est souvent de faire connaître le nouveau produit auprès du public cible.

On vise à attirer l'attention et à susciter l'intérêt pour le produit, Générer des ventes et d'établir une relation durable avec les clients

Melle. YOUNSI Nesrine
CHEF DÉPARTEMENT
MARKETING



Communiquer les caractéristiques clés de notre produit nouveau clairement les ses bénéfices en mettre en avant les aspects qui le différencie de l'eau micellaire ordinaire.

- **Comment votre entreprise mesure-t-elle l'efficacité de la communication numérique lors d'un lancement de produit ? Quels indicateurs de performance sont utilisés pour évaluer le succès de la stratégie de communication numérique**

→ Les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de la campagne de communication digitale : Nombre de vente réalisé, mentions sur les réseaux sociaux Click sur la publicité en ligne, taux de conversion...Etc.

- **Quels ont été les résultats de la stratégie de communication numérique en termes d'engagement du public, de notoriété de la marque et de ventes de produit ? Comment ces résultats ont-ils été mesurés et évalués ?**

→ "Sa a bien donner coté engagement et vente, on a vendu toute la quantité produite en attendant une deuxième commande".

- **Comment votre entreprise s'adapte-t-elle aux changements de comportement des consommateurs.**

→ On s'adapte, par la surveillance des dernières tendances, on est toujours prêt à ajuster rapidement nos stratégies et nos tactiques en réponse aux changements de comportement des consommateurs, on lance toujours des nouveautés et des innovations et c'est une preuve pour ça. on est à l'écoute client par le suivie des commentaires.

3. Collaboration avec les influenceurs en ligne :

- **Comment votre entreprise collabore-t-elle avec les influenceurs en ligne lors d'un lancement de produit ? Comment choisissez-vous les influenceurs à collaborer et quel est leur rôle dans la promotion du produit ?**

→ "On travaille avec différentes agences de communication pour collaborer avec des influenceurs. Les collaborations peuvent se faire directement avec les influenceurs ou par l'intermédiaire d'une agence."

- **Quels sont les objectifs de la collaboration avec des influenceurs en ligne lors d'un lancement de produit ?**

→ "L'objectif est de créer un contenu de qualité"

elle. YOUNS! " "ne
CHEF DÉPAR
MARKI
/ouns

Annexe 09 : Questionnaire réalisé auprès de 283 personnes

Rubrique 1 sur 7

Questionnaire sur l'impact de la communication digitale sur le lancement d'un nouveau produit

Nous sommes ravis de vous avoir ici. Votre opinion est extrêmement précieuse pour nous, car elle nous aidera à recueillir des informations essentielles sur l'impact de la communication digitale sur le lancement d'un nouveau produit. Votre contribution nous permettra de mieux comprendre les habitudes et les préférences des consommateurs en matière de communication digitale dans le cadre d'une étude de marché pour une mémoire de fin de cycle à l'école des hautes études commerciales (Alger).

Vos réponses seront traitées de manière anonyme et confidentielle. Nous souhaitons vous informer que répondre à l'ensemble des questionnaires ne devrait pas vous prendre plus de 10 minutes de votre temps précieux.

Nous vous remercions sincèrement de votre participation et nous sommes impatients de découvrir vos réponses.

Vous pouvez choisir la langue dans laquelle vous souhaitez répondre *

français

arabe

Après la section 1 Passer à la section suivante

Rubrique 2 sur 7

Fiche signalétique

Vos réponses seront traitées de manière anonyme et confidentielle

le sexe *

homme

Femme

L'âge: *

Moins de 20 ans

Entre 20 ans et 30 ans

Entre 31 et 40 ans

Plus de 40 ans

Statut socioprofessionnel: *

Etudiant (e)

Employé (e)

Retraité (e)

Sans emploi

wilaya *

Réponse courte

Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquelles êtes-vous présent ? *

- facebook
- instagram
- twitter
- linkedin
- Autre...

Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ? *

- Une fois par semaine
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par jour

Quels canaux de communication digitale utilisez-vous fréquemment pour obtenir des informations sur des produits, y compris l'eau micellaire ? *

- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- Les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.)
- Les blogs ou les sites d'avis en ligne
- Les newsletters par courrier électronique
- Les vidéos en ligne (YouTube, Vimeo, etc.)
- Les publicités en ligne (bannières, annonces vidéo, etc.)

Pensez-vous que la communication digitale permet d'atteindre un public plus large et de générer une plus grande visibilité pour un nouveau produit que les canaux traditionnels (TV, Radio.....ect) ? *

- Oui
- Non
- Je ne suis pas certain(e)

Après la section 3 Passer à la section suivante

Rubrique 4 sur 7

Les autres questions

Description (facultative)

Parmi ces marques de beauté, cochez les marques algériennes que vous avez vu sur les réseaux sociaux ? *

- LABORATOIRES Venus
- Abusaad cosmétique
- Niall cosmétique
- Simbel, Laboratoires Rais
- Eleis cosmétique
- Aucune

Êtes-vous fan de la page Venus sur les réseaux sociaux ? *

- oui
- Non

Comment vous avez rejoint la page Venus ? *

- Publication sponsorisée
- Lors d'une recherche d'informations sur Venus
- A partir du site web
- Par un influenceur
- Autre...

Quel type de contenu trouvez-vous utile pour découvrir de nouveaux produits sur les média sociaux ?

- Les photos des produits
- les Vidéos sur les produits
- les avis et les commentaires des utilisateurs
- les publicités en ligne
- les publicités sponsorisés par les influenceurs

Avez-vous déjà découvert un nouveau produit de la marque Venus grâce à des canaux de communication digitale tels que des publicités en ligne, les médias sociauxetc. ?

- Oui
- Non
- Je ne suis pas certain(e)

Avez-vous dcouvert le produit (Eau micellaire BEPHASIQUE)de venus grace a une publicité en ligne ?



- oui
- non

Avez-vous acheter le produit après avoir vu une publicité en ligne ?

- J'ai acheté le produit
- J'ai pas acheté le produit
- J'envisage d'acheter ce produit.

Veuillez exprimer votre degré d'accord et de désaccord sur les expressions suivantes :

	Tout à Fait	D'accord	Moyennement d'a...	En désaccord
Venus est un bon ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venus est toujours...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Venus est la meill...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je connais tous le...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans quelle mesure les informations et les promotions diffusées via la communication digitale influencent-elles votre intérêt d'acheter un nouveau produit ?

- Pas du tout
- Légèrement
- Modérément
- Beaucoup
- Enormément

Avez-vous déjà acheté un produit recommandé par un influenceur numérique (blogueur, Youtubeur, Instagrameur, etc.) ?

- Oui
- Non
- Je ne suis pas certain(e)

À quel point les conseils des influenceurs numériques influencent-ils votre décision d'achat et votre attachement à une marque ?

- Pas du tout
- Un peu
- Modérément
- Beaucoup
- Enormément

Préférez-vous voir des avis d'influenceurs numériques ou des publicités traditionnelles lorsqu'il s'agit de découvrir de nouveaux produits ?

- J'ai une préférence pour les avis d'influenceurs numériques.
- Je préfère les publicités traditionnelles.
- J'apprécie à la fois les avis d'influenceurs numériques et les publicités traditionnelles.
- Je n'accorde pas d'importance particulière aux avis d'influenceurs numériques ou aux publicités traditio...

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 01 : LA COMMUNICATION MARKETING INTEGREE	4
INTRODUCTION	4
SECTION 01 : LE PROCESSUS DE PLANIFICATION DE LA COMMUNICATION MARKETING INTEGREE POUR CREER UNE EXPERIENCE DE MARQUE COHERENTE ET UNIFIEE	5
1. <i>Contexte a l'origine de la communication marketing intégrée.....</i>	5
2. <i>La communication marketing intégrée</i>	7
2.1. Définition.....	7
2.2. Les avantages de la communication marketing intégrée.....	8
2.2.1. Pour l'entreprise	8
2.2.2. Pour les consommateurs	8
2.3. L'importance de la communication marketing intégrée.....	9
3. <i>Les tendances actuelles en matière de communication marketing intégrée.....</i>	10
3.1. <i>Les stratégies de la CMI</i>	10
3.1.1. <i>.....</i>	10
3.1.2. <i>.....</i>	11
3.1.3. <i>.....</i>	10
La stratégie PULL :	
10	
3.1.2. <i>Stratégie PUSH</i>	11
4. <i>La démarche pour la mise en œuvre d'une communication marketing intégrée.....</i>	11
4.1. Identifier la cible, qui va recevoir la communication	11
4.2. La définition d'une vision unifiée de la marque.....	12
4.3. Cerner le problème à résoudre.....	12
4.4. Evaluer le budget.....	12
4.5. Sélectionner les moments et les canaux stratégiques pour communiquer	12
4.6. Trouver un insight qui nourrisse la vision de marque	13
4.7. Mesurer les performances	13
SECTION 2 : LA COMMUNICATION MEDIA ET HORS MEDIA.....	13
1. <i>La communication marketing</i>	14
1.1. Définition.....	14
1.2. Les objectifs de la communication marketing	14
2. <i>La construction d'un plan média</i>	15
2.1. La couverture la répétition et l'impact	16
2.2. Les choix entre les grands médias	17
2.2.1. Le choix des médias dépend de ses quatre facteurs.....	17
3. <i>Les éléments de la communication mix</i>	18
3.1. Communication hors media	18
3.1.1. Définition de la communication hors média	18
3.1.2. Support de la communication hors-média	19
3.2. La communication media	20
3.2.1. Définition.....	20
3.2.2. Les supports de la communication média	20
4. <i>Les styles de communication en forte évolution</i>	20
5. <i>Avantages et inconvénients des grands media</i>	22
SECTION 03 : LA COMMUNICATION DIGITALE	24
1. <i>Définition de la communication digitale</i>	24
2. <i>Objectifs de la communication digitale.....</i>	25
3. <i>L'importance de la communication digitale.....</i>	25
4. <i>Les leviers de la communication digitale</i>	27
4.1. Les référencement.....	27
4.1.1. Le référencement naturel (SEO).....	27

4.1.2.	Référencement payant (SEA).....	28
4.2.	La publicité digitale	28
4.2.1.	Display	29
4.2.2.	La publicité vidéo.....	29
4.2.3.	Social ADS.....	29
4.2.4.	La publicité native	29
4.2.5.	Les avantages et les limites.....	29
4.3.	E-mailing.....	30
	- Une communication moins directe.....	30
	-Risque de passer en SPAM.....	30
	-Pas de modifications possibles après envoi	30
4.4.	Affiliation	30
4.5.	Les réseaux sociaux	31
4.5.1.	Définition des réseaux sociaux	31
4.5.2.	Les types de réseaux sociaux.....	31
CHAPITRE 02 : LA STRATEGIE DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT		35
INTRODUCTION.....		35
SECTION 01 :DEFINITION D'UN NOUVEAU PRODUIT		35
1.	<i>Définitions et concepts</i>	35
1.1.	Définition d'un produit.....	35
1.2.	Concept d'un nouveau produit.....	35
2.	<i>La phase de lancement d'un nouveau produit</i>	36
3.	<i>Différents types de nouveaux produits</i>	37
3.1.	Innovation	37
3.1.1.	Innovation de rupture : D'après: "L'innovation de rupture est une innovation qui rend accessible aux clients une solution qui était hors de portée"	37
3.1.2.	L'innovation incrémentale.....	37
3.1.3.	L'innovation radicale.....	37
3.1.4.	L'innovation adjacente	37
3.2.	Amélioration.....	38
3.3.	Diversification.....	38
3.4.	Extension de marque.....	38
4.	<i>Stratégies pionnier du marché et d'alignement concurrentiel</i>	38
4.1.	Stratégie de pionnier	38
4.2.	Stratégie d'alignement concurrentiel (d'adaptation).....	39
4.3.	Avantages des deux stratégies	39
6.	<i>Critères de sélection d'un nouveau produit</i>	41
6.1.	L'analyse de gamme de produits avec la Matrice BCG :(Boston Consulting Group).....	41
6.2.	Satisfaire une demande.....	41
6.3.	Analyser la Concurrence	41
SECTION 02 : LES PRINCIPALES ETAPES DE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT		42
1.	<i>Générer des idées nouvelles</i>	42
2.	<i>Des idées nouvelles aux concepts</i>	44
2.1.	Qualifier et sélectionner les idées nouvelles	44
2.2.	Détermination des concepts	44
3.	<i>Sélectionner les meilleurs concepts</i>	45
3.1.	Opportunité stratégique.....	45
3.1.1.	Segmentation stratégique	45
3.1.2.	Analyse de portefeuille	46
3.2.	Opportunité commerciale.....	46
3.2.1.	Gestion de gamme	46
3.2.2.	Test de concept	46

4.	<i>Du concept au produit</i>	47
4.1.	Développement du cahier des charges des concepts.....	47
4.1.1.	Hiérarchisation des attentes.....	47
4.1.2.	Structuration des attentes.....	47
4.1.3.	Importance des attentes.....	47
4.2.	Le cahier des charges.....	48
4.2.1.	Présentation du projet.....	48
4.2.2.	Caractéristiques du produit.....	48
4.2.3.	Planification.....	48
4.3.	Élaboration du produit.....	48
4.4.	Design.....	49
5.	<i>Pré-tester les nouveaux produits</i>	49
5.1.	Tester la performance du produit.....	49
5.2.	Évaluer la réaction du marché.....	49
5.3.	La mesure des intentions d'achat.....	50
6.	<i>Anticiper le lancement d'un nouveau produit</i>	50
6.1.	La préannonce du produit nouveau.....	50
6.2.	Le calendrier d'une préannonce.....	50
SECTION 03 : LE MIX COMMUNICATION DIGITALE DANS LE LANCEMENT D'UN NOUVEAU PRODUIT.....		51
1.	<i>L'importance de la communication marketing digitale intégrée dans le lancement d'un nouveau produit</i>	51
2.	<i>Marketing des réseaux sociaux</i>	52
2.1.	L'impact des réseaux sociaux dans la promotion des nouveaux produits.....	52
2.2.	Les tactiques efficaces pour utiliser les réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie de lancement de produit :52	
2.2.1.	Le SEO sur les réseaux sociaux (Instagram & Tik Tok).....	53
2.2.2.	L'effet de cadrage.....	53
2.2.3.	Les vidéos courtes.....	54
2.2.4.	Contenus Générés par les Utilisateurs (CGUs).....	54
2.3.	Les tendances et stratégies importantes à prendre en compte dans le cadre du lancement d'un nouveau produit sur les réseaux sociaux.....	54
2.3.1.	Créer un buzz pré-lancement.....	54
2.3.2.	Offrir des avantages exclusifs aux premiers utilisateurs.....	55
2.3.3.	Organiser un événement de lancement.....	55
2.3.4.	Utiliser le storytelling.....	55
2.3.5.	Collaborer avec des partenaires stratégiques.....	55
3.	<i>Marketing d'influence</i>	55
3.1.	Les avantages du marketing d'influence.....	56
3.2.	Les étapes clés de la stratégie de marketing axée sur les influenceurs.....	56
3.3.	Instagram et les influenceurs.....	58
3.4.	Critères de choix de bons influenceurs.....	59
3.5.	Les risques et difficultés possibles liés à l'utilisation de marketing d'influence.....	59
4.	<i>Marketing Web</i>	60
4.1.	L'optimisation du site web.....	60
4.1.1.	Gérer les contenus du site.....	60
4.1.2.	L'optimisation de l'expérience utilisateur.....	60
4.1.3.	L'amélioration de la visibilité avec le search marketing.....	61
4.1.4.	L'optimisation pour les médias sociaux (SMO).....	61
4.1.5.	Création d'un blog.....	61
4.1.6.	La communication par newsletters.....	61
CHAPITRE 03 : CAS PRATIQUE		64
INTRODUCTION.....		64

1.	<i>Présentation de l'entreprise d'accueil : Laboratoire Venus</i>	65
1.1.	Présentation générale	65
1.2.	Historique de l'entreprise	65
1.3.	Sites de productions	66
1.4.	Expertise de l'entreprise	67
2.	<i>Les variables d'actions de l'entreprise</i>	68
3.	<i>Analyse SWOT de l'entreprise</i>	70
SECTION 2 : LES STRATEGIES DE MIX COMMUNICATION DIGITALE ADOPTEES POUR LA MISE EN MARCHÉ D'UN NOUVEAU PRODUIT "EAU MICELLAIRE"		
1.	<i>Présentation du produit</i>	71
1.1.	La différence essentielle : Eau Micellaire Ordinaire versus Eau Micellaire Biphase	72
1.2.	Les types de l'eau micellaire Biphase	72
1.3.	Type d'innovation pour ce produit	73
1.4.	Veille concurrentielle	73
NIVEA		74
2.	<i>L'objectif de la campagne de communication de LABORATOIRES VENUS</i>	74
2.1.	Sensibilisation et visibilité	74
2.2.	Engagement et confiance	75
2.3.	Conversion et achat	75
3.	<i>La méthode de développement de l'eau micellaire BIPHASE</i>	75
3.1.	Critères de sélection de ce nouveau produit	76
4.	<i>La Stratégie adoptée par VENUS pour lancer le nouveau produit "Eau micellaire biphase"</i>	77
4.1.	Marketing des réseaux sociaux	77
4.1.1.	Présentation des pages officielles de "Laboratoire Venus Sapeco" sur Facebook et Instagram	77
4.1.2.	Types de contenu partagés sur Facebook et Instagram	78
4.1.3.	Analyse des mentions positives et négatives sur Facebook et Instagram	79
4.1.4.	Etude d'engagement, de perception et de notoriété	80
4.2.	Le marketing d'influence	82
4.3.	Méthodes de promotions en utilisant les influenceurs	83
4.3.1.	Description des influenceurs qui ont été sélectionnés	83
SECTION 03 : ETUDE PRAGMATIQUE : ENQUETE PAR SONDAGE ET INTERVIEW INDIVIDUELLE SEMI DIRECTIVE		
1.	<i>Étude qualitative</i>	86
1.1.	Objectif de l'étude	86
1.2.	L'échantillonnage	87
1.2.1.	Le guide d'entretien	87
1.3.	Résultats de l'étude qualitative	89
2.	<i>Étude quantitative</i>	90
2.1.	Etablissement du questionnaire	90
2.1.1.	L'objet du questionnaire	90
2.1.2.	Les critères de sélection de l'échantillon	90
2.1.3.	Méthodologie du questionnaire	90
2.1.4.	Outils de traitement de la data	91
2.2.	Analyse des résultats obtenus	91
2.2.1.	Tri à plat	91
2.2.2.	Tri croisé	104
3.	<i>Recommandations</i>	112
CONCLUSION GENERALE		116
LA BIBLIOGRAPHIE		119
LES ANNEXES		121

