

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجمت
القليعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en
« Marketing Management »

**Impact de la stratégie de communication lors du
lancement d'un nouveau produit sur sa notoriété.**

Cas : Slim Litchi – Hamoud Boualem

Élaboré par :

REKIA Zehor

YAÏCI Riad Rachid

Encadré par :

Mme EL MOKRETAR Lamia

Année universitaire : 2022/2023

Résumé

Dans un marché concurrentiel, l'introduction d'un nouveau produit et la réussite de son lancement deviennent de plus en plus complexes. Afin d'atteindre cet objectif, les entreprises doivent chercher à créer de la visibilité autour de leurs produits pour le faire connaître et bâtir une notoriété solide. Pour ce faire, il est nécessaire d'élaborer une stratégie de communication minutieuse, adaptée au public cible à travers des messages percutants et des canaux de communication pertinents. C'est dans ce contexte-ci que cette étude vise à mesurer l'impact de la stratégie de communication sur la construction de la notoriété du nouveau produit lors de son lancement, en se basant sur une analyse quantitative appliquée au cas de la marque Hamoud Boualem et sa nouvelle boisson Slim Litchi. Les résultats obtenus ont démontré que la stratégie de communication a un impact positif sur notoriété, et que certains canaux sont plus efficaces que d'autres.

Mots clés : stratégie de communication, lancement d'un nouveau produit, notoriété, canaux de communication.

Abstract

In a competitive market, the introduction of a new product and the success of its launch are becoming harder and complex. To achieve this goal, companies need to create visibility for their products to make them known and build a strong reputation. To do so, it is necessary to develop a meticulous communication strategy, suited to the target audience through impactful messages and relevant communication channels. It is within this context that this study aims to measure the impact of the communication strategy on building the reputation of the new product during its launch, based on a quantitative analysis applied to the case of the brand Hamoud Boualem and its new beverage Slim Litchi. The results obtained have demonstrated that the communication strategy has a positive impact on the reputation, and that certain communication channels are more effective than others.

Key words: communication strategy, new product launch, reputation, communication channels.

ملخص

في سوق تنافسي، أصبح ادراج منتج جديد ونجاحه في عملية الاطلاق أصعب بكثير. ولتحقيق هذا الهدف، وجب على الشركات خلق رؤية موسعة حول منتجها بغاية التعريف به وبناء سمعة قوية.

لهذا الغرض، من الضروري تطوير استراتيجية اتصال دقيقة، تتناسب مع الجمهور المستهدف من خلال رسائل وقنوات اتصال مناسبة. وفي هذا السياق، تصبو دراستنا الى قياس مدى تأثير استراتيجية الاتصال في بناء سمعة المنتج الجديد عند اطلاقه، استنادا بتحليل كمي لعلامة حمود بوعلام في إطلاق المشروب الجديد سليم ليتشي.

بينت النتائج المتحصل عليها ان استراتيجية الاتصال لها تأثير إيجابي على سمعة المنتج، بالإضافة الى ان بعض قنوات الاتصال أكثر فعالية من غيرها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال، إطلاق منتج جديد، سمعة، قنوات الاتصال.

Remerciements :

Nos remerciements les plus sincères s'adressent à toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de cette présente étude sous quelque forme que soit.

Nous tenons tout d'abord à remercier Madame El Mokretar Lamia qui malgré son programme chargé a accepté de diriger ce mémoire, pour son soutien, ses conseils éclairants et sa disponibilité tout au long de cette aventure.

Nos remerciements vont également à l'équipe marketing de Hamoud Boualem qui ont participé à la réalisation de ce mémoire.

Nous ne manquerons pas de remercier les membres de jury pour l'évaluation de ce mémoire à sa juste valeur.

Nous tenons surtout à exprimer nos reconnaissances envers nos familles et amis pour leurs encouragements infinis, leur soutien moral indéfectible et leur patience.

Et enfin, on se remercie l'un et l'autre d'avoir fait preuve d'une grande volonté de réussir, d'avoir surmonté les obstacles rencontrés et d'avoir apporté chacun de nous ses compétences.

Tables des matières :

Résumé	ii
Remerciements :	iv
Tables des matières :	v
Liste des tableaux :	vii
Liste des figures :	viii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 01 : PROBLÉMATIQUE	14
1. Contexte et objectif de la recherche :	15
2. Pertinence de la recherche :	15
I. Pertinence théorique :	16
II. Pertinence managériale :	16
3. Contexte organisationnel :	17
3.1. Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem	17
3.2. Historique :	18
3.3. Chronologie de création de Hamoud Boualem :	18
3.4. L'évolution de Hamoud Boualem :	20
3.5. La gamme de Hamoud Boualem :	20
3.6. Organigramme de la direction générale de Hamoud Boualem :	21
Slim Litchi :	22
La fiche de produit :	23
CHAPITRE 02 : CADRE THÉORIQUE	23
1. Revue de littérature	24
2. Cadre conceptuel	34
Section 01 : La stratégie de communication.	35
1. Définitions de la communication :	35
2. Le processus de la communication :	36
3. Les objectifs de la communication : (Lendrevie, Levy, & Lindon, 2003)	38
4. Les différentes stratégies de communication :	38
5. Les outils de communication :	42
6. La planification de la communication :	44
Section 02 : Le nouveau produit	45
1. Définition du nouveau produit :	45
2. Le lancement d'un nouveau produit :	46
3. Le processus du lancement d'un nouveau produit :	46
Section 03 : La notoriété du produit	49
1) La théorie de l'apprentissage par répétition :	50

2) La théorie de l'apprentissage par association :	50
3) La théorie de la propagation de la notoriété :	50
4) La théorie de l'effet de halo :	50
5) La théorie de la similitude perçue	50
Suivi de la notoriété de la marque :	50
3. Modèle théorique :	51
Hypothèses :	53
CHAPITRE 03 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	50
1. Objectifs de l'étude et le besoin en information :	51
1. Approche méthodologique :	51
2. Outil de collecte de données :	52
3. Modalités pratiques de l'étude :	53
4. Techniques de traitement et d'analyse des données :	53
CHAPITRE 04 : RÉSULTATS ET DISCUSSION	54
1. Résultats :	55
1.1. Profil des répondants :	55
1.2. Analyse descriptive univariée :	56
1.3. Tests des hypothèses :	60
1.4. Analyse en Composante Principale :	65
1.5. Test de l'impact de la communication de Slim Litchi sur sa notoriété :	68
2. Discussion :	72
CONCLUSION	73
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	76
Bibliographie	77
ANNEXES	66
ANNEXE – A : QUESTIONNAIRE	83
ANNEXE – B : AFFICHE PUBLICITAIRE	88
ANNEXE – C : COMMUNICATION DIGITALE DE SLIM LITCHI	89
ANNEXE – D : ÉTIQUETTE DE SLIM LITCHI	93

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Fiche du produit Slim Litchi.	23
Tableau 2 : Profil des répondants.	55
Tableau 3 : Test de Khi deux impact Facebook sur la notoriété.	62
Tableau 4 : Test de Khi deux impact Instagram sur la notoriété.	63
Tableau 5 : Test de Khi deux impact Facebook et Instagram sur la notoriété.	64
Tableau 6 : Test de Khi deux impact des affiches publicitaires sur la notoriété.	65
Tableau 7 : Matrice de corrélation.	66
Tableau 8 : Résultats ACP.	67
Tableau 9 : Rotation de la matrice des composantes.	68
Tableau 10 : Test ONE-WAY ANOVA.	70
Tableau 11 : Test ONE-WAY ANOVA.	71
Tableau 12 : Résultats des tests d'hypothèses.	72

Liste des figures :

Figure 1 : Chronologie de création de Hamoud Boualem.....	19
Figure 2 : Évolution de Hamoud Boualem.....	20
Figure 3 : Organigramme de Hamoud Boualem.....	22
Figure 4 : Schéma du processus de communication.	37
Figure 5 : les phases des objectifs de la communication.....	38
Figure 6 : Statistiques des réseaux sociaux les plus utilisés mondialement en 2023.....	41
Figure 7 : Temps passé sur les applications des réseaux sociaux en 2023.....	41
Figure 8 : Schéma de l'élaboration du marketing mix.	47
Figure 9 : Modèle théorique.	52
Figure 10 : Connaissance de la marque Hamoud Boualem.....	56
Figure 11 : Fréquence de la consommation des boissons de Hamoud Boualem.....	58
Figure 12 : Notoriété de Slim Litchi.	58
Figure 13 : Découverte de Slim Litchi.	59
Figure 14 : Distinction de Slim Litchi des autres marques.	60

INTRODUCTION

Nombreux et nombreuses sont ceux et celles qui ne différencient pas les deux notions du Marketing et la communication alors qu'elles sont bien distinctes, ainsi, le marketing permet d'étudier les marchés, identifier les besoins et déterminer les attentes des clients pour développer un produit adapté qui a toutes ses chances de réussir, et c'est à ce moment précis que la communication entre en jeu pour informer et persuader les consommateurs des avantages, de la qualité et de la valeur apporté par ce produit.

De ce fait, le Marketing et la communication forment un puissant levier de croissance qui permet de s'affirmer sur le marché et de se différencier de la concurrence, car au final une bonne étude marketing aboutit à une stratégie de communication adaptée ce qui assure la pérennité de l'entreprise.

En parlant de concurrence, il faut noter que le marché algérien des boissons non alcoolisées est très concurrentiel, avec une évolution constante et les consommateurs Algériens y sont très attachés, surtout durant la période estivale de l'année. C'est dans ce contexte que l'entreprise Hamoud Boualem saisit cette opportunité pour apporter de la nouveauté malgré son ancienneté, elle propose une large gamme de produits et ne cesse d'innover pour faire face à ses concurrents, tels que Coca-Cola et Fanta qui proposent des produits similaires.

De par sa forte présence sur le marché algérien, notre recherche prend place au sein de l'entreprise Hamoud Boualem, l'objectif est de mesurer l'impact de la stratégie de communication lors du lancement d'un nouveau produit pour bâtir sa notoriété, qui est un facteur déterminant sa réussite. Sans devoir négliger l'aspect de la satisfaction des clients.

Nous allons nous pencher sur la stratégie de communication mise en place par la marque Hamoud Boualem pour lancer son nouveau produit Slim Litchi en Aout 2022, pour ce faire, nous procédons à une analyse des différentes étapes du lancement, les messages et tout l'univers créé autour du produit, dans le but de comprendre comment la stratégie de communication crée de la notoriété auprès des consommateurs. Nous nous intéresserons aux canaux de communication utilisés pour faire connaître Slim Litchi, qu'ils soient traditionnels ou numériques, tout en étudiant les messages publicitaires et leur impact en nous basant sur les résultats de l'enquête menée auprès d'un échantillon représentatif de la population tout en incluant l'étude documentaire et les entretiens semi-directifs avec le Senior Brand Manager de la marque. Enfin, nous allons évaluer l'efficacité de la stratégie de communication mise en œuvre en faisant une comparaison entre les objectifs commerciaux établis en amont et les

résultats obtenus à la suite du lancement pour conclure l'étude sur des recommandations basées sur les conclusions de l'enquête et la comparaison.

Le mémoire présent est composé de quatre chapitres distincts : Le premier chapitre traitera de la problématique soulevée, ainsi que du contexte théorique et managériale de notre étude, en prenant pour exemple l'organisme d'accueil qui est l'entreprise Hamoud Boualem. Le deuxième chapitre sera axé sur le cadre théorique, en commençant par une revue de la littérature abordant les travaux antérieurs sur la communication lors du lancement de produit. Par la suite, le cadre conceptuel, qui sera articulé autour de la communication, ses théories, ses stratégies, les outils, tout en abordant le produit et la notoriété. Le troisième chapitre sera dédié au cadre méthodologique, où nous expliquerons les choix méthodologiques qui ont été effectués pour mener l'enquête.

Enfin, le quatrième et dernier chapitre exposera les principaux résultats obtenus lors de l'étude quantitative, ainsi que la discussion.

CHAPITRE 01 : PROBLÉMATIQUE

Dans ce présent chapitre nous allons en premier lieu présenter le contexte et objectifs de la recherche ainsi que la pertinence de recherche théorique et managériale. Dans un second lieu, nous présenterons le contexte organisationnel au sein duquel notre étude a pris lieu.

1. Contexte et objectif de la recherche :

Une entreprise qui souhaite assurer sa pérennité se doit d'innover et de présenter de nouveaux produits dans son secteur d'activité, sinon c'est une entreprise qui se meurt.

Être présent dans un marché aussi concurrentiel que le marché des boissons rafraîchissantes en Algérie exige à ce qu'une entreprise investisse ses différentes ressources dans la communication, étant donné qu'un bon lancement n'est réussi qu'en adoptant une bonne stratégie de communication qui saura créer de la notoriété, satisfaire les clients et qui fera accroître ses ventes.

C'est dans ce contexte que nous avons centré notre recherche, étudier la stratégie de communication dans le cas de la marque Hamoud Boualem pour son nouveau produit « Slim Litchi ».

Afin de bien mener notre recherche, notre objectif principal est d'analyser la stratégie de communication adoptée par Hamoud Boualem, ainsi que d'autres objectifs :

- Évaluer l'impact de la stratégie de communication mise en place sur la notoriété de Slim Litchi.
- Identifier les canaux de communication les plus efficaces pour atteindre le public cible.
- Proposer des axes d'amélioration pour les éventuelles campagnes de communication.

2. Pertinence de la recherche :

Pour répondre à la problématique, nous allons effectuer une analyse détaillée qui mettra en évidence les parties théoriques mais aussi pratiques de notre recherche. Notre travail sera centré sur le cas de la marque Hamoud Boualem, qui est aussi l'organisme d'accueil pour notre stage.

I. Pertinence théorique :

L'innovation est un atout considérable, cependant la capacité à communiquer efficacement cette innovation pour en tirer des résultats optimaux représente une réelle valeur ajoutée. Dans le choix de notre thème, nous avons délibérément opté pour une approche novatrice de la stratégie de communication, en l'abordant sous un nouvel angle, afin de découvrir des opportunités inédites visant à améliorer les stratégies existantes et à maximiser le succès sur le marché ciblé.

II. Pertinence managériale :

Étant donné l'environnement concurrentiel dans lequel nous évoluons, ainsi que la réputation établie de Hamoud Boualem en tant qu'entreprise et l'importance émotionnelle qu'elle occupe dans l'esprit de ses consommateurs algériens, il devient essentiel d'innover et de viser constamment plus haut. Cette responsabilité est d'une importance capitale. Notre recherche offre une opportunité inestimable de contribuer à l'amélioration de la communication de la marque, d'approfondir notre compréhension du comportement des consommateurs et, par conséquent, de renforcer notre position concurrentielle sur le marché des boissons rafraîchissantes en Algérie.

Question de recherche :

Notre curiosité nous a mené à nous interroger sur le sujet de notre étude de la manière suivante :

- Quel est l'impact de la stratégie de communication lors du lancement de Slim litchi sur sa notoriété ?

C'est à partir de cette question principale que découlent ces questions secondaires afin de mieux guider le travail de recherche :

- Quelle a été la stratégie de communication la plus efficace pour assurer un bon lancement de Slim Litchi ?
- Quels sont les canaux de communication choisis pour lancer Slim Litchi ?
- Quels sont les avantages et les limites de ces canaux de communication ?
- Quels sont les facteurs qui ont influencé la notoriété de HB et notamment Slim Litchi ?

3. Contexte organisationnel :

Dans la partie suivante, nous allons présenter l'organisme d'accueil dans lequel nous avons effectué notre stage, la structure organisationnelle, l'historique, la présentation de la gamme ainsi que son organigramme.

3.1. Présentation de l'entreprise Hamoud Boualem

Connue sous le nom « Hamoud Boualem », c'est une entreprise algérienne qui se positionne comme la plus ancienne des entreprises encore en activité et se spécialise dans la production de diverses boissons, du sirop au Soda.

Grâce à sa position de pionnier et la qualité de ses produits, l'entreprise a réussi à décrocher la place de leader dans son secteur de production, cependant, elle continue quand même de chasser le développement en proposant une large gamme de produit.

Dans la présente section, nous allons présenter la société HAMOUD BOUALEM, son historique, son évolution et son organigramme.

3.2. Historique :

Youssef Hamoud qui était un distillateur d'arômes de profession fonda l'entreprise Hamoud Boualem en 1878 dans les faubourgs de Belcourt. Dans le but de s'étendre et de se développer l'entreprise fut transférée au début du 20^{ème} siècle dans ses locaux actuels situés au 201 Rue Hassiba Ben Bouali, Alger.

A l'origine, l'entreprise se concentrait uniquement sur la production des arômes, des boissons gazeuses et des blocs de glaces.

Lors de sa première exposition universelle à Paris en 1889, la boisson gazeuse « La Royale », élaborée à partir d'essence de citron, remporta une médaille d'Or puis reçut par la suite plusieurs médailles d'or et d'argent qui font l'emblème présent sur l'étiquette de la bouteille actuelle.

Aujourd'hui, l'entreprise compte 5 unités de productions sous le label Hamoud Boualem et détient 40% du capital de la SBA qui produit toute la gamme de bouteilles en verre 1L retournables. Les boissons de Hamoud Boualem sont également exportées et distribuées au Canada et dans différents pays d'Europe.

3.3. Chronologie de création de Hamoud Boualem : ¹

¹ Données fournies par la direction Marketing de Hamoud Boualem.



Figure 1 : Chronologie de création de Hamoud Boualem.

3.4. L'évolution de Hamoud Boualem : ²

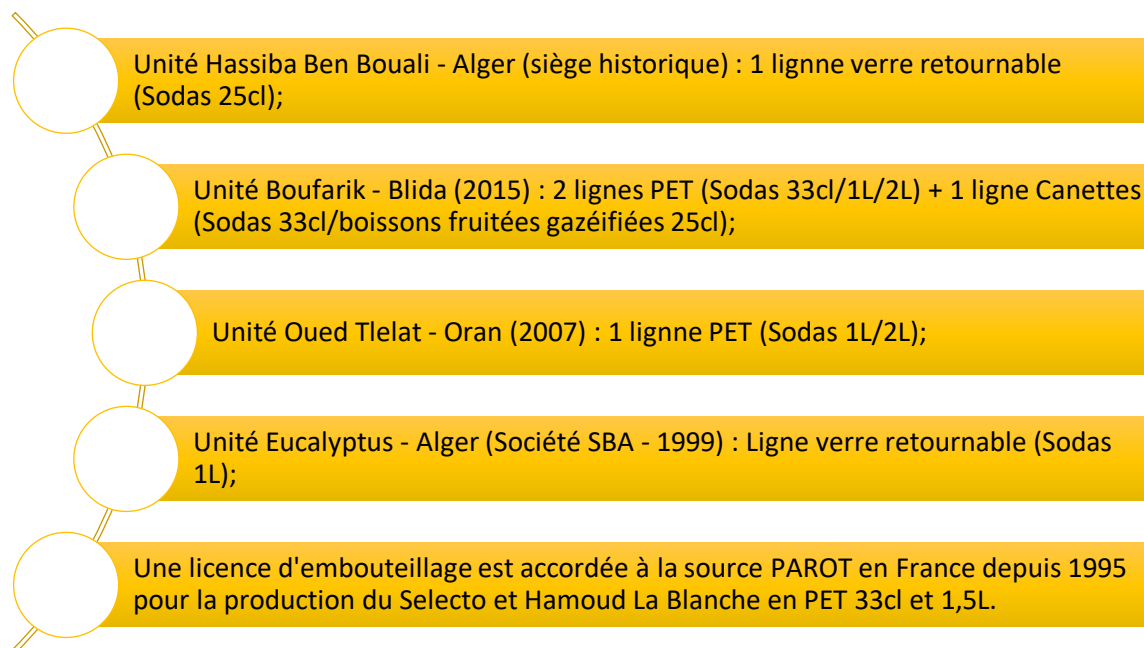


Figure 2 : Évolution de Hamoud Boualem

3.5. La gamme de Hamoud Boualem :

« La3lam ou Hamoud Boualem »

Le patriotisme est un sentiment d'amour et de fidélité que l'Algérien ressent envers l'Algérie, il est toujours à la recherche des symboles d'appartenance nationale et c'est là que l'entreprise Hamoud Boualem figure en incarnant cette fierté à travers ses produits.

La gamme de produits est très diversifiée :

1) Les Sodas :

- « La Royale » ou « Hamoud La Blanche » désormais, une boisson gazeuse à base d'essence de citron disponible en version classique et light.

² Données fournies par la direction Marketing de Hamoud Boualem.

- « Victoria » ou connue sous le nom de « Selecto », une boisson au gout de pomme et de caramel qui font son originalité Algérienne disponible en version classique et light.
- « Slim » : une boisson gazeuse au gout fort fruité disponible en sept parfums : Citron, orange, ananas, fraise, pomme, Litchi et également en version bitter.
- « Hamoud Cola ».

2) Les boissons fruitées gazéifiées :

- LimON avec ses trois parfums : Orange pulpée, agrumes et Mojito.

3) Les sirops :

- Hamoud Sirop disponible en trois parfums : Menthe, grenadine et citron.

3.6. Organigramme de la direction générale de Hamoud Boualem : ³

³ Données fournies par la direction Marketing de Hamoud Boualem.

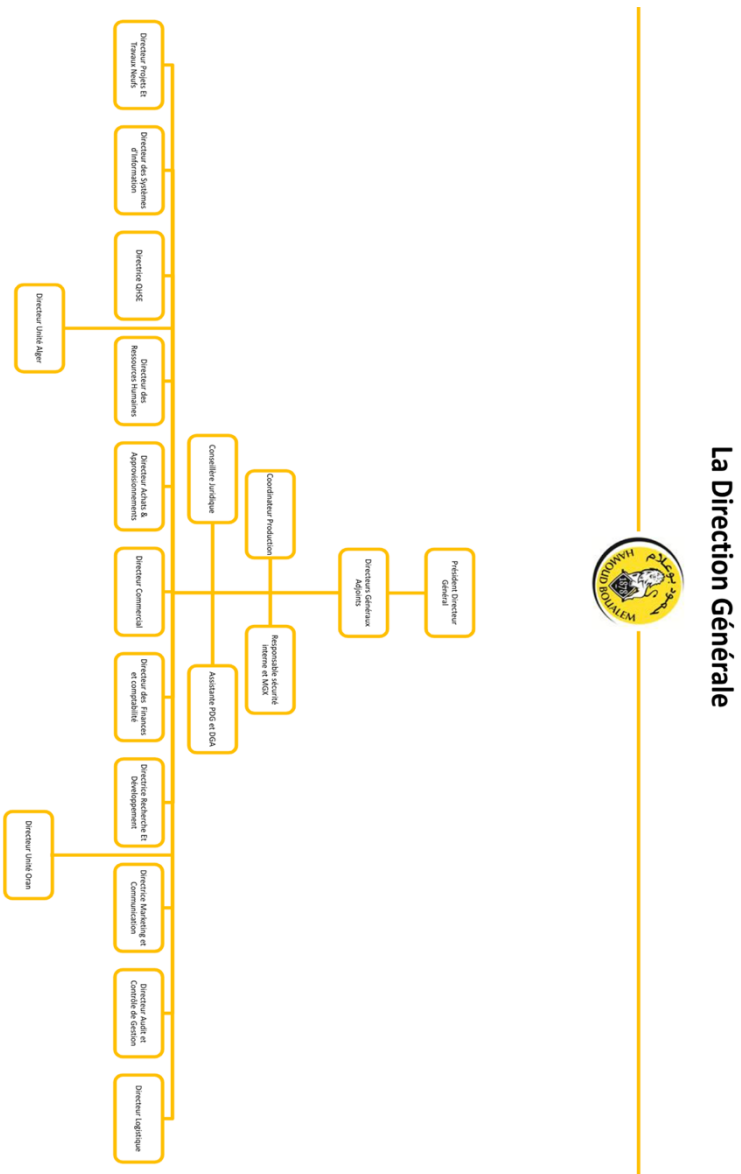


Figure 3 : Organigramme de Hamoud Boualem.

Slim Litchi :

Le 28 juillet 2022, la marque annonce un nouveau produit sur ses réseaux sociaux avec une courte vidéo illustrant le Logo Slim, avec en arrière-plan un temple et un son avec le célèbre instrument de musique chinois le Guzheng, créant ainsi une ambiance qui tourne autour de l'Asie. Par conséquent, la famille slim se voit accueillir un nouveau produit parmi sa gamme, une nouvelle saveur vient se rejoindre aux boissons qui vient tout droit de chine. Peu connu par les consommateurs algériens ; le nouveau parfum exotique Slim Litchi aux arômes naturels voit le jour en Aout 2022 dans tous les commerces sur le territoire national, sous le slogan « Le gout de l'aventure », mettant à disposition des consommateurs une boisson bien rafraîchissante au fruit juteux et parfumé, qu'est le Litchi.

La fiche de produit :

Tableau 1 : Fiche du produit Slim Litchi.

Nom du produit : Slim Litchi
Marque : Hamoud Boualem
Segment : Boisson gazeuse
Saveur : Litchi
Description du produit : Slim Litchi est une boisson gazeuse rafraîchissante et légère, qui utilise l'arôme naturelle de Litchi comme ingrédient principal pour offrir une saveur unique et délicieuse. Cette boisson est formulée pour être une option plus saine, destinée aux jeunes. Slim Litchi est parfait pour une pause fraîcheur lors d'une journée chaude ou comme boisson d'accompagnement pour les repas.
Ingrédients : Eau, Sucre, Emulsion (Arômes naturels), Concentré carotte noire, Arômes naturels, Additifs alimentaires : CO2 agent de carbonatation, Acide citrique régulateur de l'acidité, Sorbate de potassium agent de conservation, Emulsifiants (SIN414, SIN445, SIN1450).
Contenance : 33cl / 1l

Colisage/fardeau : 1l : 6 bouteilles 33cl : 12 bouteilles
Tableau nutritionnel (pour 100 g / 100 ml) Énergie : 176 kj (41 kcal) Matières grasses : 0 g Acides gras saturés : 0 g Glucides : 10,3 g Sucres : 10,3 g Fibres alimentaires : 0 g Protéines : 0 g Sel : 0,03 g
Conseils d'utilisation : À consommer bien frais.
Conditionnement : PET 33cl et 1L.
La boisson doit être conservée dans un endroit sec et frais à l'abri de la lumière directe du soleil. À consommer de préférence avant la date indiquée sur l'emballage.
Durée limite de consommation : 180 jours.
Prix de vente conseillé 'PVC' : 1l : 90 DZD TTC / 33cl : 50 DZD TTC.
Retour : uniquement en cas de problème de qualité.

CHAPITRE 02 : CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre nous allons présenter la revue de littérature centrée sur la stratégie de communication et le lancement d'un nouveau produit. Ensuite, nous allons présenter notre cadre conceptuel qui se base sur les utilisés dans cette recherche, notamment la stratégie de communication et le lancement d'un nouveau produit.

1. Revue de littérature

L'émergence du lancement de produit sur les réseaux sociaux :

Développer de nouveaux produits est indispensable pour assurer la pérennité d'une entreprise, leur lancement peut engendrer un grand risque du fait que beaucoup de nouveaux produits échouent sur le marché. (Hultink & Robben, 1995)

Pour réussir sur le marché, une diffusion rapide et efficace d'informations est nécessaire. Il est donc essentiel que les consommateurs potentiels soient informés et mis au courant de l'existence de ce nouveau produit. Par la suite, les adeptes précoces du nouveau produit peuvent témoigner favorablement de leur expérience et recommander celui-ci à d'autres personnes. (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013)

C'est l'une des raisons qui pousse un nombre croissant de marques à utiliser les réseaux sociaux à des fins de marketing, en mettant en œuvre des campagnes de communication d'abord pour présenter et ensuite pour faire connaître leurs produits et services.

Tout ça a pour but de diffuser rapidement les informations sur le nouveau produit, et par la suite bénéficier du grand nombre de clients potentiels qui être ciblés par cette stratégie. (Oberhofer & al, 2018)

Il fut un temps où les marque misaient exclusivement sur la communication du bouche-à-oreille. Ainsi, les campagnes de « Tryvertising » constituent une forme particulière de campagnes sur les réseaux sociaux, elles visent principalement à propager le bouche-à-oreille, en invitant quelques clients sélectionnés au préalable, à participer dans les campagnes publicitaires, durant lesquelles des échantillons du nouveau produit seront émis à ces clients pour qu'ils puissent les tester, éventuellement poser des questions sur celui-ci, et par la suite

ils peuvent part de leur expérience à d'autres personnes et par la même occasion faire la promotion par le biais du bouche à oreille. (Godes & Mayzlin, 2009)

En recourant à des campagnes de publicité par l'essai « Tryvertising », les entreprises ne se contentent pas de présenter et fournir des informations sur le nouveau produit par elles-mêmes seulement, mais aussi par des consommateurs sélectionnés, qui viennent renforcer la crédibilité du produit avec leurs témoignages.

À l'heure où l'utilisation du marketing des réseaux sociaux ne fait qu'augmenter, ce type de campagnes représente une parfaite combinaison entre l'approche de l'échantillonnage de produits et la puissance du réseautage.

Par déduction, l'adoption et l'utilisation du produit par les personnes avec les mêmes centres d'intérêts, qui font partie des contacts et réseau de l'utilisateur sur la plateforme en ligne du réseau social joue un rôle crucial dans la notoriété du produit. (Aral & Walker, 2010)

En outre, les réseaux sociaux regroupent des avis et retours d'expériences de première main des consommateurs qui ont déjà essayé le produit, nommés "testeurs de produits". Ainsi, les informations sur le nouveau produit sont perçues comme étant dignes de confiance et plus crédibles que les informations publiées directement par la marque elle-même. (Dellarocas, 2003)

Pour étudier l'impact des campagnes de lancement sur les réseaux sociaux, impliquant la création et le développement d'une communauté en ligne. L'étude s'appuie sur deux courants de recherche liés aux réseaux sociaux et aux communautés en ligne : l'interaction sociale et l'échange d'informations, et l'implication.

Tout d'abord, les communautés en ligne sont définies comme étant un groupe d'utilisateurs, ou un groupe d'internautes (c'est-à-dire les membres de la communauté) qui partagent un intérêt commun et échangent des connaissances à ce sujet et interagissent entre eux. (Akrouit & Cathalo, 2015)

La recherche qui porte sur l'interaction sociale et l'échange d'informations comme mentionné auparavant, stipule que les membres des communautés en ligne sont en mesure d'interagir les uns avec les autres. En s'appuyant sur cette caractéristique, les communautés en ligne peuvent être comparées à des communautés sociales (Kim et al., 2004) qui ne remplacent pas l'interaction hors ligne mais la complètent de manière directe. (Kozinets, 1999)

Selon (Armstrong & Hagel), l'interaction sociale est l'établissement de relations avec d'autres membres de la communauté, aussi, l'échange d'informations et de connaissances au sein de celle-ci, qui, à son tour, est important pour sa réussite. (Hinz et Spann, 2008)

Cet échange d'informations au sein d'une communauté en ligne dans le cadre d'une campagne de publicité sur les réseaux sociaux vise donc à soutenir et à renforcer le lancement d'un nouveau produit sur le marché. À noter que le but principal est d'arriver à une diffusion rapide des informations sur le nouveau produit. (Cruz & Fill, 2008)

Les informations fournies par d'autres utilisateurs d'Internet, en particulier par les testeurs de produits, sont généralement considérées comme une source d'information importante pour les entreprises, et sont généralement considérées plus fiables que les informations générées par les vendeurs. (Dellarocas, 2003 ; Park et al., 2007)

L'autre courant de recherche sur lequel s'appuie l'étude est l'implication.

Tout d'abord, (Shang, 2006) ainsi que Dwyer (2007) soulignent que l'implication dans le produit est l'une des principales raisons pour lesquelles les internautes forment une communauté en ligne. L'implication d'un internaute dans le lancement du nouveau produit conduit à la recherche d'informations (Shang et al., 2006), car de nombreuses recherches antérieures associent l'implication des consommateurs dans le produit à leur recherche d'informations.

Par conséquent, l'implication des internautes les pousse à faire partie d'une communauté en ligne centrée sur ce produit qui est nouveau sur le marché. Ensuite, l'implication des consommateurs potentiels dans le nouveau produit n'est pas la seule à présenter de l'intérêt envers le nouveau produit, mais aussi leur participation à la campagne de médias sociaux elle-même. Selon (Mangold & Faulds, 2009), les médias sociaux peuvent être considérés comme un canal de la communication des marques, qui les introduisent dans leur marketing mix pour faire passer le message et mieux communiquer, mais aussi faire connaître un nouveau produit et pour diffuser rapidement des informations. (Baum et al. Et Fill, 2008) Des recherches antérieures ont montré que l'implication des individus dans la publicité influençait l'attitude à l'égard de la marque (Laczniak & Muehling, 1993), de sorte que l'implication d'un membre de la communauté dans la campagne sur les réseaux sociaux devrait également influencer sa perception de la marque et de son nouveau produit.

L'implication est un facteur qui détermine l'intensité de la communication, et par la même occasion du bouche à oreille et de la recommandation. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2009)

Par conséquent, l'implication du membre de la communauté mène à une diffusion rapide des informations sur le nouveau produit qui contribue au succès de la phase de son lancement.

Le succès de l'introduction d'un nouveau produit n'est pas facile à évaluer, car il y a une multitude de dimensions et de facteurs à prendre en compte. Ces derniers peuvent être incluses dans son évaluation lors des phases antérieures (Griffin & Page, 1993)

En conclusion, la réussite du lancement d'un nouveau produit est liée à l'attitude des consommateurs à son égard et à leur intention d'achat et le bouche à oreille (Cruz et Fill, 2008 ; Griffin et Page, 1993 ; Lee et al., 2008 ; Park et al., 2007), ce qui, à terme, aura également un impact sur les performances commerciales du nouveau produit.

Les outils de communication lors du développement de nouveaux produits : (Koplin, 2021)

Les entreprises ont besoin d'assurer un lancement de produit fructueux afin de survivre dans un marché concurrentiel.

Pour garantir une viabilité économique, le développement d'un nouveau produit nécessite une bonne préparation. De nombreuses entreprises utilisent des cadres standardisés durant leur processus de développement, fournissant des lignes directrices pour tout moment spécifique. L'un des schémas de référence les plus importants est le « Stage-Gate process » (Cooper, 1990), qui a connu une série de modifications et d'extensions au fil des ans, menant à l'intégration des méthodes agiles dans la dernière itération. (Piller, Wentzel, Paluch, Vendsmand, & al, 2019)

Un travail moderne exige de la communication, de la coordination et de la collaboration, souvent dans différents domaines et secteurs. (Herbsleb & Mockus, 2003)

Dans le cas des startups, les équipes doivent réussir à créer un produit fonctionnel à la fin de la phase du développement d'un nouveau produit afin de survivre dans le marché, ce qui

s'accompagne généralement d'exigences élevées concernant les tâches d'interdépendance et de coordination. (Dingsøyr et al., 2017 ; Lee et al., 2013)

Parmi les facteurs clés du succès du développement d'un nouveau produit est une bonne stratégie de communication. (Cooper, Baier, & Rese, 2019)

La communication est considérée comme étant « une partie fondamentale de presque toutes les activités organisationnelles ». (El-Shinnawy & Markus, 1997)

Les startups préfèrent les outils de communication digitale tels que les e-mails, les messages instantanés et les logiciels de gestion de projets pour le développement de nouveaux produits.

La préférence des startups évolue au fil du temps ; les outils numériques sont utilisés dans les phases ultérieures du développement, tandis que les entretiens en face à face restent adoptés tout au long du lancement.

L'e-mailing et les réunions en face à face sont des outils de communication qui permettent d'être le plus proche du client et aident à construire des relations plus fortes avec ce dernier,

Ainsi que d'avoir des feedbacks plus rapides et ainsi avoir une résolution des problèmes plus rapide.

Les entreprises qui utilisent une combinaison d'outils de communication numériques et en face à face ont tendance à avoir des performances supérieures comparées aux entreprises qui n'utilisent qu'un seul type d'outil. (Kopplin, 2021)

L'impact des campagnes sur les réseaux sociaux sur la réussite du lancement du nouveau produit : (Baum, Spann, Füller, & Thürridl, 2018)

Les plateformes de médias sociaux représentent un moyen très prometteur pour les campagnes de communication, lors du lancement d'un nouveau produit, ils permettent de faciliter l'interaction sociale et le bouche-à-oreille en ligne et, par conséquent, élargir la portée et accélérer la diffusion d'informations sur le nouveau produit.

L'impact du bouche-à-oreille en ligne et de l'interaction sociale sur le comportement du consommateur fait l'objet d'une analyse approfondie dans le cadre de recherches antérieures. Cependant, il existe jusqu'à présent peu d'informations sur l'influence des campagnes sur les

réseaux sociaux lors du lancement d'un nouveau produit. L'étude a pour but d'analyser et mesurer l'impact d'une campagne sur les réseaux sociaux sur le succès du lancement d'un nouveau produit en utilisant des données à la suite d'un sondage lors de l'enquête.

Les données proviennent d'une communauté autour d'une campagne de publicité sur les réseaux sociaux, mise en œuvre pour promouvoir le lancement des nouvelles jumelles haut de gamme.

Les résultats de l'analyse montrent que les facteurs liés à la campagne influencent positivement l'attitude des consommateurs à l'égard d'un nouveau produit, qui à son tour a un impact positif sur l'intention d'achat et le comportement de recommandation.

En outre, une analyse post hoc montre l'importance de l'interaction des membres de la communauté pour le succès et la pérennité de la campagne.

Réussir le lancement d'un nouveau produit : (Jaspart, 2023)

Le lancement de produit est un processus qui prend place tout au long de la période où il est commercialisé et mis sur le marché, il a pour but de développer la visibilité, considérée comme une étape cruciale dans le cycle de vie du produit qui répond à de nombreux objectifs et s'étend sur une période bien précise selon le plan de communication établi.

Ce processus répond à une organisation précise ; en amont lors de la conception et la validation du produit, suivie par l'élaboration des stratégies de communication durant le lancement, ainsi qu'en aval avec la partie opérationnelle qui se charge de l'exécution et du suivi.

Tout d'abord, pour réussir le lancement du produit, il faut faire une bonne étude de marché en utilisant diverses méthodes marketing pour récolter un maximum de données pertinentes et éclaircir la vision globale du marché ciblé et de ses acteurs, à la suite de cette étude approfondie il est l'heure de déterminer son client idéal communément appelé « Buyer persona » en identifiant ses caractéristiques socio-démographiques et psychologiques. Pour se différencier de la concurrence il faut associer un positionnement qui reflète la stratégie précédente en mettant en avant les valeurs ajoutées et faire un comparatif produit après avoir défini les leviers d'achat pour chaque cible du marché visé. La phase suivante consiste à convaincre en avançant une proposition de valeur adaptée, avec un prix de lancement. Une fois toutes ces étapes accomplies, place à la stratégie de communication et à la conception du plan marketing qui

décrit tout le processus à suivre, pour que le projet de lancement puisse être exécuté, il ne faut pas oublier le plan interne de l'entreprise donc il faut diffuser les informations et sur le plan externe il est nécessaire d'obtenir des prospects de qualité.

La communication a une place cruciale dans le processus de lancement du nouveau produit, pour qu'elle soit efficace il faut qu'elle soit bien pilotée en faisant bon usage des divers outils et canaux de communication,

Ainsi, la sortie d'un nouveau produit doit être mise en avant pour avoir de la visibilité, et l'un des meilleurs moyens de l'avoir est les médias. Pour se faire, il faut commencer par la rédaction d'un bon communiqué de presse en mettant en avance les particularités et l'originalité de la marque et de son produit pour attirer l'attention et se démarquer, par la suite pour accroître la notoriété l'investissement dans des espaces publicitaires est très efficace, par la même occasion il faut lier les canaux média et hors-média et tirer un maximum de profit des réseaux sociaux selon le public cible pour communiquer efficacement, et réaliser un contenu captivant pour immerger le client afin de créer de la proximité. Toujours sur les réseaux sociaux, collaborer avec des influenceurs peut apporter beaucoup de prospects qualifiés à condition que l'influenceur soit en accord avec les valeurs véhiculées par la marque, pourquoi pas partir sur un concours pour gagner plus de notoriété et accroître le partage du lancement.

Renforcer le lancement de nouveaux produits grâce à la publicité en ligne et une communication sur les réseaux sociaux : (Gruner R. L., Vomberg, Homburg, & Lukas, 2018)

Les enjeux d'une stratégie de communication numérique sur le succès commercial des nouveaux produits est une problématique qui n'est pas assez explorée dans les études et recherches dans le domaine de la gestion de l'innovation de produits, alors que ça représente un aspect primordial pour garantir une croissance sur un marché concurrentiel.

Dans cette étude les auteurs (Gruner R. , Vomberg , Homburg, & Lukas, 2018) examinent dans quelle mesure les investissements dans une communication sur les réseaux sociaux et la publicité sur des canaux digitaux impactent le volume des ventes et les bénéfices lors de la commercialisation d'un nouveau produit dans les six mois qui suivent son lancement.

À l'aide de données d'enquête de type dyadique (entre un orateur et un auditeur) ; une analyse des nouveaux produits lancés par 122 entreprises de biens de consommation durables révèle que les schémas des volume des ventes et les bénéfices des nouveaux produits en fonction de la communication sur les réseaux sociaux sont corrélés positivement mais dans une forme décroissante, quant à la courbe qui représente la publicité en ligne elle est dans une forme de U inversé.

Des analyses plus poussées montrent que ces graphes courbés sont beaucoup plus visibles dans le cas d'une communication sur les réseaux sociaux particulièrement et plus stables pour la publicité en ligne dans sa globalité lorsqu'il y a une forte implication du client dans le lancement de produit, et une grande valeur du nouveau produit.

Finalement, les résultats démontrent également qu'il existe un niveau optimal d'investissement dans la communication dans la publicité en ligne, dans des campagnes sur réseaux sociaux en particulier, ce niveau idéal dépend de deux variables ; en premier le niveau d'implication du consommateur et en second de la valeur et la force du nouveau produit sur le marché cible.

Le succès du lancement d'un nouveau produit : (Alexander, 2021)

Le sujet de recherche traitant le lancement d'un nouveau produit est du plus grand intérêt pour l'entreprise et sa réussite en général ; de nombreuses études montrent le lien entre l'innovation et la rentabilité. (Cho and Pucik, Langerak and Hultink, & Shepherd and Ahmed, 2005)

Le processus de lancement est la phase finale du processus de l'innovation. (Trommsdorff & Steinhoff, 2013)

Le lancement d'un produit est le processus le plus critique pour la réussite d'un processus d'innovation car c'est le processus dans lequel la plupart des coûts y sont mis. (Ledwith, O'dwyer, Cooper, & Kleinschmidt, 2008)

L'innovation n'est pas nécessairement à l'origine du succès, cependant, elle nécessite des ressources plus importantes pour créer le succès d'un nouveau produit et pouvoir le lancer dans le marché. Pour que l'acheteur soit convaincu, il doit être conscient que le produit est meilleur et donc les coûts cognitifs du nouveau produit doivent être réduits (Kuhn, 2007). Et même si le produit est meilleur, si les avantages de ce dernier ne sont pas communiqués à un potentiel acheteur, il ne l'achètera pas parce qu'il n'est pas conscient de ses avantages.

Les mesures de rapprocher un produit avantageux des acheteurs potentiels se résument à un concept appelé « launch execution » ‘exécution du lancement’ (Calantone, Di Benedetto, & Song, 2012) ou « launch quality » ‘qualité du lancement’. (Song, Song et Di Benedetto, 2011)

Un meilleur produit aide à obtenir une meilleure performance de lancement mais seulement en suivant les mesures nécessaires pour créer le succès. Ces mesures peuvent être trouvées dans l’exécution et la gestion du lancement.

Avant tout, les mesures de communication envers les clients potentiels sont des éléments nécessaires pour permettre au produit d’être déployé. (Matikainen, Campiglio, & Zenghelis, 2017)

Des résultats généraux démontrent que les entreprises devraient se concentrer sur la communication aux leaders d’opinion en premier lieu ensuite à la majorité des acheteurs potentiels puis après analyser leurs relations avec les clients comme étant un élément clé de la réussite du lancement d’un nouveau produit. Ils soulignent également l’importance de la gestion des relations pour convaincre les acheteurs potentiels des avantages du produit. (Salmen, 2021)

La planification du lancement est un facteur clé de succès qui a été négligé (Calantone et Di Benedetto, 2012) et pour assurer une bonne planification ceci implique de définir les stratégies, les objectifs, les canaux de distribution et les budgets nécessaires pour lancer le produit dans le marché. (Salmen Alexander, 2021)

La stratégie de communication doit être adaptée aux clients potentiels en utilisant les canaux de communication les plus efficaces, elle doit aussi être alignée avec les autres stratégies du lancement de produit. La communication dans les médias sociaux et la publicité en ligne ont un effet positif. (Gruner et al, 2019)

Concernant la publicité, communiquer les différentes caractéristiques est important pour les innovations radicales afin de réduire les risques d’achat, quant aux innovations incrémentales, la publicité d’entreprise est plus efficace pour attirer l’attention sur le nouveau produit. (Frattini, Dell’Era, & Rangone, 2013)

Il est important de prendre en compte les tendances et les évolutions du marché, les facteurs économiques, réglementaires et culturels.

La stratégie de prix doit être cohérente avec la valeur perçue du produit, il est aussi important de déterminer où le produit se situe sur le marché.

La qualité du produit a un impact significatif sur le succès de son lancement, il doit répondre aux attentes des clients en termes de performance et de fonctionnalité. (Salmen Alexander, 2021)

Types de supports médias :

Il existe plusieurs types de supports publicitaires, qui se différencient en fonction du coût, de l'impact et de la portée, parmi ces supports nous retrouvons :

La télévision qui joue encore un rôle significatif dans la communication malgré le fait que les agences se penchent vers les médias numériques de nos jours. C'est le choix idéal en raison du mélange de sons, d'aspects visuels et de mouvements qui aident à créer de la perception dans l'esprit des consommateurs, bien qu'il y ait de nouveaux concurrents sur le marché tels que Netflix et Amazon Prime, la télévision est considérée comme étant le canal le plus efficace selon (Belch & Belch, 2009). Utiliser les publicités télévisées permet de contrôler le message, sa forme et sa structure (Kelley & Jugenheimer, 2008). Certains produits connaissent un plus grand succès lorsque les consommateurs les aperçoivent à l'écran avec une représentation complète, cependant, de nos jours la télévision est principalement efficace pour créer une notoriété de marque, elle génère une augmentation des ventes à court terme et présente le produit à un large public. (Rubinson, 2009)

La radio : bien qu'elle ne comporte que des éléments sonores, elle reste toujours considérée comme étant l'un des types de supports les plus efficaces. Diffuser des publicités à travers la radio nécessite un budget inférieur à celui de la télévision. (Belch & Belch, 2009) soulignent que le public de la radio est particulièrement attaché à la radio et a tendance à avoir un rapport émotionnel étroit, ce qui fait qu'il accorde plus de confiance aux informations diffusés. Cet environnement rend les gens extrêmement réceptifs et sensibles.

L'affichage publicitaire urbain : à l'heure qu'il est, la publicité entoure les gens partout où ils vont et à tout moment de la journée. Les spécialistes du marketing ont trouvé un moyen de captiver l'attention du public cible en introduisant des méthodes créatives pour promouvoir les produits, parmi lesquelles, l'affichage publicitaire.

Pour certaines entreprises, l'affichage publicitaire fonctionne comme le principal canal de communication avec le public (Belch & Belch, 2009) étant donné que de plus en plus de personnes passent du temps hors de chez elles, ce qui entraîne une popularité et une demande croissantes pour la publicité extérieure. (Francese, 2003)

Selon (Belch & Belch, 2009), les affiches et les écrans publicitaires situés dans les stations de bus et de train peuvent être très attrayants et captivent l'attention des consommateurs pour faire de la publicité avant qu'ils ne montent dans les transports.

D'après (Kelley & Jugenheimer, 2008), les affiches publicitaires extérieures permettent également aux entreprises de toucher un large groupe de personnes sur les marchés locaux lorsqu'elles sont correctement réalisées, cela peut également offrir un niveau plus élevé de couverture.

2. Cadre conceptuel

Dans l'ouvrage « Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse » les auteurs « Marie-Laure Gavard-Perret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert », associent l'approche positiviste à une méthode de recherche de lois et de relations de causalité, à conditions qu'elles soient mesurables et quantifiables. (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert)

C'est une approche fondée sur la neutralité des observations et l'objectivité des interprétations ce qui permet de nuire à toute incertitude.

Grâce à cette approche nous avons la possibilité de généraliser les résultats de l'enquête sur l'ensemble de la population cible, en utilisant un échantillon représentatif et des tests statistiques adaptés sans pour autant perdre en fiabilité et en authenticité, ce qui permet de mesurer la notoriété du produit, identifier les canaux de communication les plus efficaces et de comprendre les facteurs impactants.

Enfin, l'auteur « Raymond-Alain Thiétart » dans son ouvrage « Méthodes de recherche en Management » affirme qu'une perspective utilisée tout au long de notre présente étude et qui

consiste à émettre des hypothèses sur la problématique établie, ensuite l'utilisation de données quantitatives dans le but de confirmer ou bien réfuter une ou plusieurs hypothèses. (Thiéart)

Dans cette partie nous allons définir les termes de recherches : la **stratégie de communication**, le **lancement d'un nouveau produit** en introduisant la notion de **notoriété**.

Section 01 : La stratégie de communication.

1. Définitions de la communication :

La communication est l'une des 4 composantes du marketing mix, elle intervient sous de nombreuses formes et à de nombreux points de contacts.

La communication marketing est un ensemble d'actions de communication mises en œuvre par une entreprise en transmettant un message à son public cible dans le but de promouvoir ses produits, ses services ou sa marque auprès de ce dernier via le biais d'un ou plusieurs canaux de communication.

Elle peut prendre différentes formes, dans des médias traditionnels ou numériques, telles que des promotions, des événements de lancement de produits, des partenariats, ... etc.

Selon **Y. CHIROUZE** : « La communication est un ensemble de méthodes, moyens et actions déployées en direction du public interne et externe dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être connue, avoir une image spécifique positive et être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l'entreprise ». (Chirouze, 2001)

Philip Kotler définit La communication marketing comme étant un ensemble de techniques destinées à promouvoir un produit ou un service et à encourager une cible à l'acheter ou à l'utiliser. (Kotler & Dubois, Marketing Management, 2013)

Considéré également comme un processus dont le but est de créer et maintenir une image de marque attrayante, mais aussi à informer et persuader les consommateurs, et les inciter à acheter ou utiliser un produit ou un service. (Belch B. &, 2015)

La communication marketing regroupe tous les moyens mis en œuvre pour informer, persuader et convaincre les consommateurs de l'intérêt d'un produit ou d'un service, et encourager l'achat ou l'utilisation de celui-ci." (Le Nagard-Assayag & Marchand, 2014)

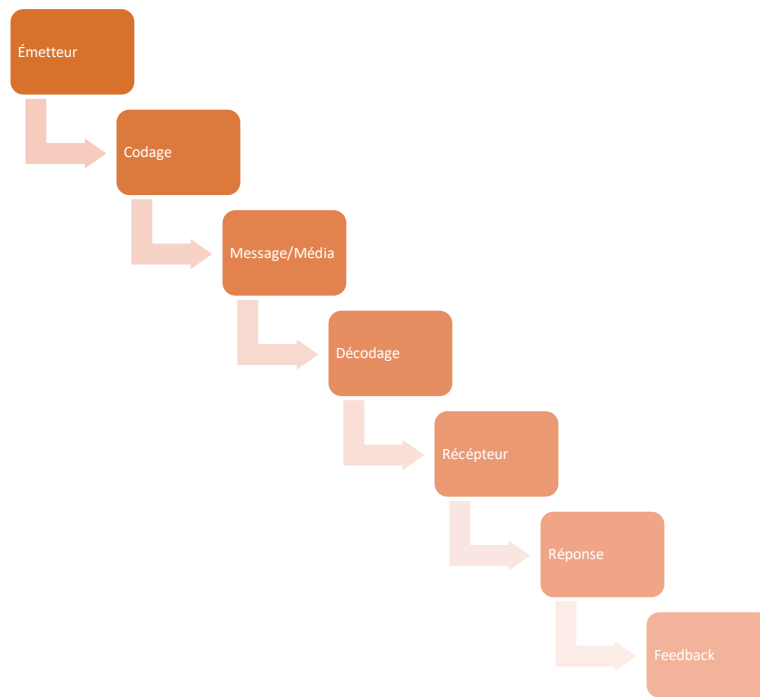
La communication consiste à établir une relation durable et bénéfique entre la marque et ses clients, en utilisant des messages clairs, pertinents et cohérents pour influencer leur comportement d'achat." (Schultz & Barnes, 2015)

Toutes ces définitions retracent l'importance de la communication dans le marketing pour faire connaître la marque et son produit mais aussi à informer, convaincre et pousser les consommateurs à l'achat. Les auteurs affirment que la communication se doit d'être claire, pertinente et cohérente afin d'établir une relation durable et bénéfique entre une entreprise et ses clients.

2. Le processus de la communication :

Le processus de la communication désigne l'acte d'échanger l'information entre l'émetteur et le destinataire. Le processus se compose de quatre éléments clés : (Eric, 2022)

- L'expéditeur.
- Le récepteur.
- Le message.
- Le canal.



4

Figure 4 : Schéma du processus de communication.

⁴ Schéma élaboré par le binôme.

3. Les objectifs de la communication : (Lendrevie, Levy, & Lindon, 2003)

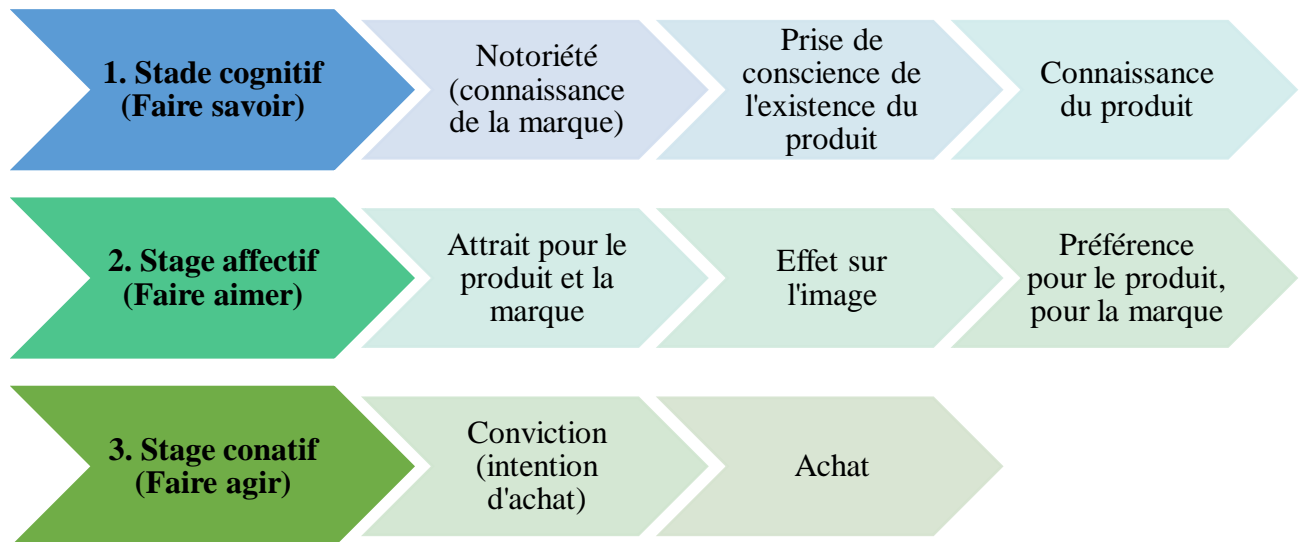


Figure 5 : les phases des objectifs de la communication.

4. Les différentes stratégies de communication :

La stratégie de communication permet de transmettre efficacement un message aux consommateurs, de créer une image de marque cohérente et de maintenir l'engagement des clients déjà existants. Elle regroupe diverses méthodes telles que la publicité, les relations publiques, les médias sociaux et le marketing direct.

Pour toucher sa cible, l'entreprise se doit de combiner de manière cohérente entre ces différentes tactiques ce qui maximise le retour sur investissement.

Les différentes stratégies de communication sont :

Les médias traditionnels :

Les médias traditionnels représentent tous les canaux de communication qui existent depuis une longue date, tels que la télévision, la radio et les journaux.

Les médias traditionnels offrent une portée élevée, une couverture géographique élargie et une crédibilité accrue, qui permettent d'atteindre un grand nombre de personnes et avoir un fort impact émotionnel. (Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing* 14ème édition, 2021)

Certains auteurs démontrent que la cible de ce type de canaux a une cible bien précise qui ne peut être touchée autrement, ce qui veut dire que les médias traditionnels sont plus efficaces pour atteindre les consommateurs plus âgés, qui sont moins présents sur internet. (Clow & Baack, 2015)

Parmi ces médias traditionnels :

a- La publicité traditionnelle :

Considérée comme l'une des formes de communication les plus connues et prisée, elle a pour but de promouvoir un produit auprès d'une audience bien spécifique, utilisée principalement pour renforcer la notoriété de la marque, augmenter les ventes, générer des prospects tout en préservant la loyauté des clients. (George E., Belch, & Belch, 2021)

Elle peut prendre différentes formes, y compris la publicité imprimée (journaux, magazines), la publicité audiovisuelle (télévision, radio), la publicité en ligne (annonces, vidéos, bannières), la publicité extérieure (affichages, panneaux d'affichage) et la publicité de produits (emballages, étiquettes). Chacune de ces formes a ses avantages et ses inconvénients en termes de portée, de coût et de ciblage, et l'idéal serait d'utiliser les formes qui sont conformes à la cible. (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2014)

b- Les relations publiques :

Elles permettent d'établir et maintenir des relations solides avec les parties prenantes, y compris les clients, les fournisseurs, les employés et les médias.

Les relations publiques sont utilisées en premier lieu pour influencer, améliorer l'image de marque, maintenir la confiance des parties prenantes et par la même occasion augmenter la visibilité (Wilcox & Cameron, 2019) mais aussi pour gérer des crises et résoudre les problèmes rencontrés. (Weintraub Austin & Pinkleton, 2015)

Ces relations peuvent prendre différentes formes, telle que la communication avec les médias, les événements, les publications d'entreprise, les relations avec les parties prenantes et les programmes de responsabilité sociale d'entreprise, leurs point forts et qu'elles sont souvent

moins coûteuses en termes de budget que la publicité traditionnelle, cependant un investissement en temps et en expertise est requis. Tout comme la publicité, les relations publiques sont influencées par des facteurs externes tels que la concurrence, les tendances du marché et les changements dans l'environnement médiatique, ce qui oblige les entreprises à adapter leurs stratégies en fonction de ces facteurs. (Tench & Yeomans, 2017)

c- L'événementiel :

C'est un canal de communication qui consiste à organiser des événements autour d'un produit dans le but de le promouvoir. C'est une stratégie qui arrive à stimuler l'engagement du public, gagner de nouveaux clients et fidéliser les anciens tout en faisant croître la notoriété. L'événementiel peut prendre différentes formes, comme les salons professionnels, les conférences, les lancements de produits, les événements sportifs et même les concerts. Chaque type d'événement a ses propres avantages et inconvénients en termes de portée, de coût et de ciblage. (Conway, 2009)

L'un des principaux avantages de l'événementiel est sa capacité à créer une expérience en direct pour le public, ce qui peut avoir un impact plus profond et durable que ce qui fait de lui le seul canal qui sollicite les cinq sens de l'être humain. (Hoyle, 2002)

Les médias sociaux :

a- Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont utilisés pour atteindre un public connecté, susciter son intérêt, son engagement et créer des communautés autour de la marque et son produit. (Evans, Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, 2010)

La communication sur les réseaux sociaux consiste à créer et diffuser des contenus pour atteindre et interagir avec des clients et des prospects. (Dauphiney & Trognon)

Il existe divers réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et TikTok, chaque plateforme a ses propres avantages et inconvénients en termes de portée, de ciblage et de type de contenu proposé (Safko, The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, 2018).

L'un des points forts des réseaux sociaux réside la possibilité de toucher un très large public en éliminant les frontières géographiques. (Kawasaski & Fitzpatrick, 2014)

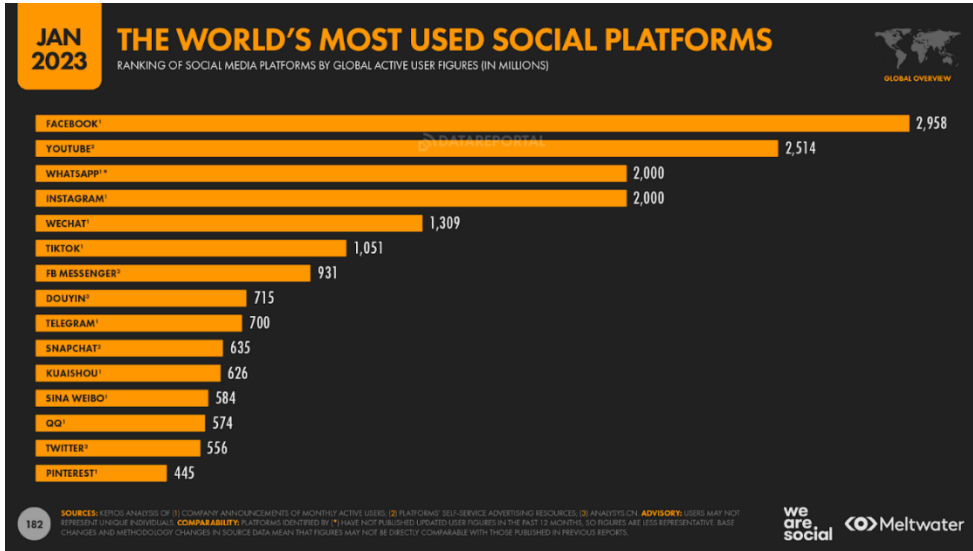


Figure 6 : Statistiques des réseaux sociaux les plus utilisés mondialement en 2023.

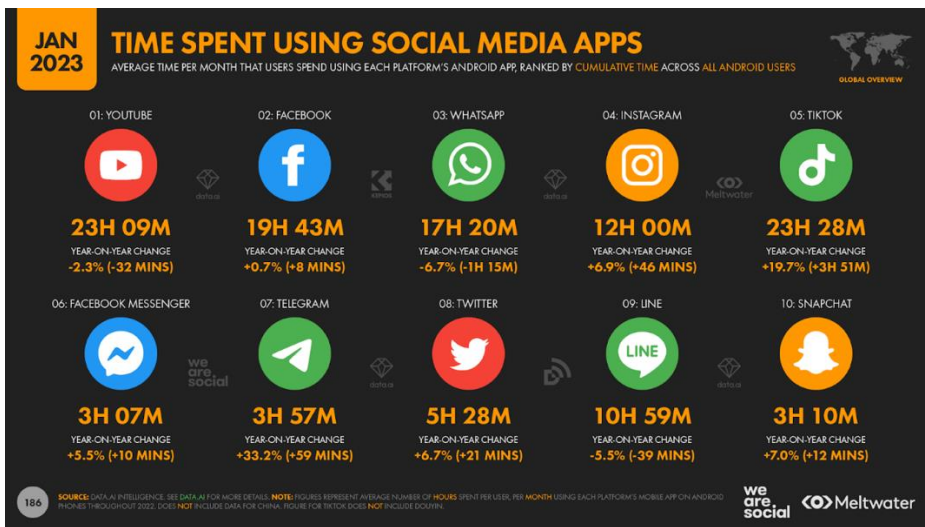


Figure 7 : Temps passé sur les applications des réseaux sociaux en 2023.

Source : <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm> consulté le 08 avril 2023.

b- Les influenceurs:

A l'ère des réseaux sociaux où l'information n'a jamais circulé aussi rapidement, les influenceurs sont devenus un réel canal de communication auquel les marques font appel

désormais au cours de leurs stratégies de communication. Les influenceurs sont des personnes présentes sur les réseaux sociaux avec une communauté qui leur permet d'avoir de l'influence sur les opinions et les comportements. (Deckers & Falls)

Présents sur la quasi-totalité des réseaux sociaux existants, les célébrités, les blogueurs, les YouTubers, les Instagrammers et les TikTokers sont tous considéré comme influenceurs qui peuvent toucher un public spécifique qui n'est pas forcément atteignable en utilisant un autre canal, chose qui fait connaître la marque et son produit, faire augmenter les ventes et générer de l'engagement.

c- Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux :

Les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux sont des campagnes menées à court terme pour atteindre des objectifs de communication bien précis. Elles impliquent tout un travail de création publicitaire unique qui sera diffusée à des utilisateurs ciblés en fonction de critères précis comme la zone géographique, l'âge, le sexe, ainsi que les centres d'intérêt. Ce type de campagnes publicitaires peut être sous forme de publicités payantes, des concours voire des promotions, des publications sponsorisées et les collaborations avec des influenceurs pour la génération de prospects, la conversion des ventes ou la fidélisation des clients et augmenter la visibilité en ligne. (Safko, The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, 2018)

Lors de la planification et exécution d'une campagne, les couts doivent être estimés d'avance, pour garder un contrôle lors de l'exécution et savoir s'adapter en cas de résultats insatisfaisants car finalement le succès n'est pas garanti.

5. Les outils de communication :

La communication offline :

- Définition de la communication offline :

La communication offline, également appelée communication hors ligne, désigne toutes les formes et techniques de communication qui sont indépendantes d'Internet et des canaux numériques, qui peut être utilisée seule ou en combinaison avec des stratégies de

communication en ligne. Elle regroupe tous les moyens de communication traditionnels, à savoir les promotions des ventes, le marketing interactifs, le parrainage, l'événementiels ou encore le street marketing également appelé 'Guérilla Marketing'. (Hiam & Heilbrunn, 2016)

- Les outils de la communication offline :

a) Les outils visuels :

- Le street marketing :

Ce concept s'utilise dans les lieux publics principalement la rue pour promouvoir un produit, une marque ou un événement, faisant usage de différentes techniques pour diffuser les informations en les affichant ou les distribuant par le biais d'un support visuel.

Parmi ces techniques :

- 1) **Le flyer** : il prend plusieurs formes selon sa dimension et utilisation, il peut être déposé dans les boîtes à lettres ou distribué dans des villes avec un fort taux de piétons dans ses rues.
- 2) **L'affiche** : l'affiche publicitaire est partout : aux abribus, sur les murs du métro, sur les panneaux d'affichage... C'est un élément clé de la communication d'une entreprise, elle peut être informative, publicitaire, sociale, culturelle, ... etc. son omniprésence incite les entreprises à faire preuve d'originalité afin de faire agir le public visé.
- 3) **Le Kakémono** : le Kakémono ou le Roll 'up désigne une affiche ou un panneau publicitaire exposé verticalement à l'aide d'un système d'accroches autoporteur ou un enrouleur qui lui permet de s'enrouler et se dérouler. Facilement transportable et pratique, il est utilisé généralement dans des salons et dans les points de vente. Il existe plusieurs types de Kakémono sur le marché, cependant il est important qu'il contienne un message clair et attractif pour qu'il soit efficace.

b) Les outils audiovisuels :

Il s'agit de média offline utilisés pour développer la visibilité d'un produit ou d'une entreprise.

Parmi ces médias audiovisuels, il y a :

- 1) **La télévision** : c'est l'un des moyens les plus populaires mais aussi les plus coûteux qui permet d'atteindre un maximum d'audience avec un message publicitaire à diffuser.
- 2) **La radio** : elle permet de diffuser des informations, des actualités, des émissions et des publicités sonores, efficace pour toucher une audience locale. La radio peut être écoutée partout et cela peut lui donner une large diversification.
- 3) **Le cinéma** : Il utilise une combinaison de messages visuels et sonores à transmettre. Son avantage de toucher une large audience diversifiée lui permet d'être le média de masse par excellence. (Wagner, 2014)
- 4) **Les présentations vidéo** : très souvent utilisés dans la promotion, les présentations vidéo sont des outils de communication efficaces qui offrent une gamme de techniques en présentant un produit, ses avantages et caractéristiques. Ces techniques rendent le message diffusé plus engageant et mémorable pour l'audience en incluant l'utilisation de graphiques et d'animations ainsi que d'effets sonores et des voix off.

6. La planification de la communication :

1.1.1. Définition du plan de communication :

Toute stratégie de communication commence par l'élaboration d'un plan, ce dernier représente un outil de pilotage de la stratégie de communication de l'entreprise qui détaille les actions à déployer selon une période donnée, permettant ainsi de développer ses objectifs de communication.

C'est aussi une approche de management qui favorise la cohérence de travail des équipes des différents départements de l'entreprise. (Libaert , Recoules, & Sabbah, 2018)

1.1.2. La mise en place d'un plan de communication :

La planification est une étape primordiale étant donné qu'elle détermine les actions à entreprendre afin d'attirer, fidéliser un public cible. (Hillion, 2021)

Pour réaliser un plan de communication efficace, il faudrait passer par 10 étapes :

- 1) **Définir le mandat** : C'est le point de départ durant lequel il faut définir le problème à résoudre ou l'enjeu recherché.

- 2) **Analyser la situation** : Avec un diagnostic précis de l'environnement dans laquelle l'entreprise se trouve, la faisabilité du mandat définit au préalable devient beaucoup plus claire.
- 3) **Définir les objectifs** : Il est primordial de fixer des objectifs à atteindre, des objectifs SMART : Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et Temporellement définis.
- 4) **Identifier le public cible** : Il est important d'identifier la cible visée en étudiant ses besoins, intérêts et comportements pour établir une stratégie adaptée qui permet d'atteindre ces objectifs de communication.
- 5) **Établir l'axe de communication** : Il s'agit du thème de la campagne qui va orienter la ligne éditoriale et qui permettra de conserver la cohérence du projet. Il est défini en fonction de l'objet de la communication, du public cible et des objectifs.
- 6) **Élaborer une stratégie de communication** : La stratégie de communication regroupe la planification et la mise en œuvre des actions pour atteindre des objectifs précis.
- 7) **Déterminer les moyens de communication** : Plusieurs moyens de communication sont envisageables, il est cependant important de choisir les moyens les plus appropriés en fonction du public cible.
- 8) **Rédiger le message** : Élaborer le message clé à transmettre qui doit être clair, concis et mémorable afin de capter l'attention du public cible, avec une forme qui dépendra des outils de communication utilisés.
- 9) **Définir le budget** : Prendre en compte tous les coûts associés à la communication pour définir un budget réaliste et une marge de sécurité pour faire face aux imprévus.
- 10) **Dresser le bilan et évaluer les résultats** : En comparant les résultats obtenus par rapport aux objectifs définis initialement, on peut déterminer l'efficacité du plan de communication, ce qui permet de réajuster les actions en prenant en compte les retours.

Section 02 : Le nouveau produit

1. Définition du nouveau produit :

Un nouveau produit est toute conception ou modification de produit introduit sur un marché pour la première fois. Vu sous l'angle du consommateur, un nouveau produit peut être un produit qui n'a jamais été proposé auparavant ou un produit existant déjà qui a été modifié de manière innovatrice pour répondre aux nouveaux besoins du marché.

2. Le lancement d'un nouveau produit :

Le lancement de produit en marketing est un processus complexe qui vise à introduire un nouveau produit ou service sur le marché dans les meilleures conditions possibles. (Xiberras & Mathe, 2017) qui peut être décrit comme une opportunité pour l'entreprise de se démarquer de ses concurrents en créant une proposition de valeur unique pour le marché ciblé. Le lancement d'un nouveau produit nécessite une planification minutieuse, qui implique notamment l'identification puis l'étude du marché cible, l'évaluation de la concurrence, et la définition d'une stratégie de communication efficace (Kotler & Keller, Marketing Management 14ème édition, 2012) ce qui a mener à définir cette phase comme une série d'activités planifiées qui s'étendent sur plusieurs phases, allant de la conception initiale du produit à la commercialisation effective. Ces phases comprennent généralement la recherche de marché, la conception du produit, la stratégie de lancement, la planification budgétaire, la communication et la promotion, ainsi que la mise en œuvre et le suivi de la performance. (Christensen, 2016)

3. Le processus du lancement d'un nouveau produit :

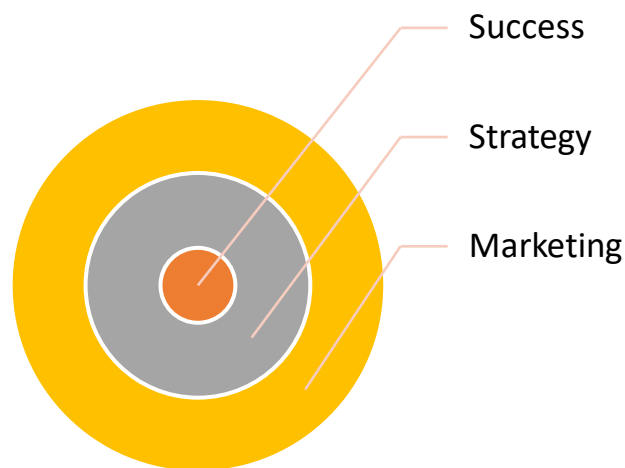
Vendre plus n'est pas la seule préoccupation à avoir, captiver une audience est tout aussi important étant donné que la première impression et le premier contact sont des éléments essentiels qui permettent d'initier une relation durable avec les clients et de les fidéliser par la suite. Le lancement de produit est un processus assez complexe lorsqu'il s'agit d'introduire des nouveautés sur le marché. Cela nécessite une bonne préparation et une organisation minutieuse du lancement.

En 1979, Cooper affirme que le processus d'innovation débute par une idée développée par des activités techniques et marketing qui s'effectuent au sein de départements dans lesquels sont prises des décisions et entre lesquels circulent des informations. (Cooper R. , 1979)

Selon l'ouvrage « Principes de marketing », les étapes du processus du lancement d'un produit se résumant comme suit : (Kotler & Armstrong, Principes de Marketing 11ème édition, 2013)

- 1) La recherche des idées :** Tout développement d'un nouveau produit débute par la recherche des idées, celle-ci doit se faire en permanence et tous les départements doivent être impliqués dans cette étape (R&D, marketing, direction générale, ...). Une entreprise génère généralement des centaines d'idées, voire des milliers, avant de trouver la meilleure à développer.

- 2) **Le filtrage des idées** : L'objectif de la première étape était de créer un grand nombre. L'objectif des étapes suivantes est de réduire ce nombre en commençant par sélectionner les idées qui peuvent aboutir en tenant compte la faisabilité, la rentabilité, la désirabilité, ... etc. Cette tâche peut être assez compliquée considérant le fait que l'entreprise ne dispose que de très peu d'informations.
- 3) **Développer le concept** : Il s'agit à ce niveau de développer le concept de chaque idée attrayante, ce concept offre une version détaillée de l'idée décrite sous l'angle des bénéfices du consommateur potentiel. C'est au moment de présenter l'offre commerciale que les tests ont une plus grande importance, le responsable du produit devrait déjà disposer d'une étude de marché pertinente.
- 4) **Élaborer une stratégie de lancement** : Lors de cette étape, il faut identifier clairement la cible, le positionnement du produit sur le marché mais aussi son prix de vente, sa distribution, sa promotion et le budget nécessaire pour la première année. Il faut aussi identifier les objectifs de chiffres d'affaires, de part de marché et de bénéfices à long terme. (Latour, 2020)



5

Figure 8 : Schéma de l'élaboration du marketing mix.

- 5) **Analyse économique** : Une fois que la direction s'est mise d'accord sur le concept et sa stratégie de commercialisation, vient l'étape de l'analyse économique qui vise à

⁵ Schéma élaboré par le binôme.

prévoir les ventes, les bénéfices et la rentabilité futurs mais aussi à déterminer la conformation de ces chiffres aux objectifs de l'entreprise.

- 6) **Élaboration et test du produit** : À ce stade, le produit n'existe que sous la forme d'une description écrite, d'un schéma ou d'une maquette. Si le produit réussit l'épreuve de l'analyse économique, il passe à la phase de l'élaboration qui consiste à la concrétisation du concept en un produit physique par l'équipe R&D. La mise au point de la version finale peut prendre quelques semaines à quelques mois ou même années et nécessite plusieurs aller-retours entre laboratoires et les tests consommateurs.
- 7) **Le test du marché** : Si le produit franchit avec succès le test du concept, il convient ensuite de procéder au test du marché. Le marché test est l'étape où le produit et sa stratégie marketing sont introduits dans un réel marché, cela convient à une étude de marché dans une zone géographique délimitée sur un échantillon de la population ce qui permet d'étudier le comportement d'éventuels consommateurs face au nouveau produit mais plus précisément, tester tout le mix marketing.
- 8) **La phase de lancement** : Si l'entreprise dispose de suffisamment d'informations pour décider du sort du nouveau produit, elle peut adopter une stratégie « Go To Market » pour assurer le lancement du produit.

A l'ère du numérique il est devenu possible de faire usage des technologies modernes tel que les réseaux sociaux dans la conception d'un nouveau produit, afin de l'adapter aux besoins individuels des consommateurs, cela en utilisant de données et des algorithmes pour une bonne personnalisation des produits lancés. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, Marketing 4.0 : l'ère du digital 2ème édition, 2020)

Néanmoins, il est important de tester et de faire valider les idées et concept du produit avant de le lancer sur le marché, en utilisant des méthodes telles que les MVP (Minimum Viable Products) et le développement itératif. (Ries, 2011), ce qui permet de gagner en efficacité et en proactivité lors du pilotage de chaque phase du cycle de vie du produit, en innovant ensuite lançant de nouveaux produits adaptés sur le marché, en mettant à jour les produits déjà existants, et en retirant au bon moment ceux qui sont en fin de vie les produits qui ne répondent plus aux besoins des clients. (Lawley & Schure, 2017)

Section 03 : La notoriété du produit

Dans un marché de plus en plus concurrentiel, chaque entreprise cherche à pousser son produit en utilisant divers moyens de communication pour le faire connaître, comme des messages publicitaires accrocheurs et des campagnes de marketing créatives. Allant jusqu'à sponsoriser des événements, des équipes sportives ou des personnalités connues pour faire croire et renforcer sa notoriété, ce qui fait que cette notoriété représente désormais un indicateur clé de la réussite de la communication marketing, étant une mesure de la place qu'occupe le produit dans l'esprit des consommateurs.

Plusieurs définitions ont été données à ce terme si important en marketing, en fonction de la vision et des objectifs d'études de chaque chercheur, certaines sont utilisées pour mesurer la notoriété dans les études de marché, tandis que d'autres ont été élaborées pour venir renforcer le rôle et l'importance de la présence d'une marque pour créer une notoriété,

Tout d'abord, elle peut représenter le degré auquel un produit est connu et reconnu par les consommateurs. (Kotler & Keller, Marketing Management, 14^{ème} édition, 2012)

Tout comme elle peut être considérée comme la capacité d'un produit à être identifié et distingué des autres produits similaires par les consommateurs. Voir d'être rappelé par ces derniers, lorsque ceux-ci sont confrontés à une situation d'achat. (Aaker, Building Strong Brands, 1995)

Pour combiner entre ces définitions, on peut qualifier la notoriété comme étant le potentiel du produit à être mémorisé et à être présent dans l'esprit des consommateurs au moment de l'achat. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016)

Toutefois, l'entreprise doit également veiller à ce que son produit offre une valeur ajoutée aux clients en répondant à leurs besoins. En d'autres termes, la qualité du produit joue un rôle crucial pour gagner en notoriété par suite de la satisfaction des clients. Pour se faire, il est donc important de continuellement évaluer la qualité du produit, d'innover et améliorer pour rester compétitif sur le marché.

Enfin, il y'a une forte relation entre la notoriété et l'influence, qui sont des notions liées qui une fois bien adoptées, le produit verra le succès dès son lancement,

Car une bonne notoriété du produit permet d'influencer les perceptions et les attitudes des consommateurs à l'égard de la catégorie de produits dans laquelle il se trouve. Ce qui veut dire que la notoriété d'un produit peut avoir un impact sur l'ensemble de la catégorie de produits et sur la façon dont les consommateurs perçoivent cette catégorie. (Farris, Bendle, & al, 2010)

La notoriété est un sujet si important dans le domaine du marketing, qu'il existe plusieurs théories qui tentent d'expliquer comment elle est créée et maintenue :

- 1) **La théorie de l'apprentissage par répétition** : Selon cette théorie, les consommateurs vont reconnaître le produit à force de l'apercevoir, et donc créer la notoriété du produit se crée par la répétition des messages publicitaires qui exposent celui-ci. (Farris, Bendle, & al, 2010)
- 2) **La théorie de l'apprentissage par association** : La notoriété d'un produit se crée en associant le produit avec des stimuli qui sont déjà familiers aux consommateurs, comme des célébrités ou des événements populaires qui lui parlent. (Aaker, Building Strong Brands, 1995)
- 3) **La théorie de la propagation de la notoriété** : Le bouche-à-oreille est à l'origine de la notoriété du produit. Les consommateurs qui ont une bonne expérience avec le produit sont plus susceptibles d'en parler à d'autres, leurs faire découvrir ce dernier et donc faire parler de lui ce qui fait accroître sa notoriété. (Berger, 2013)
- 4) **La théorie de l'effet de halo** : L'association avec d'autres produits ou marques populaires renforce la notoriété du produit. Les consommateurs ont tendance à avoir une bonne perception d'une marque qui est associée à une autre marque ou un produit populaire et qualité. (Kotler & Keller, Marketing Management, 15ème édition, 2015)
- 5) **La théorie de la similitude perçue** : La notoriété du produit peut être créée en le faisant ressembler à d'autres produits ou marques qui sont déjà bien connus, que ce soit par le design, l'emballage ou même les couleurs. Les consommateurs ont tendance à se familiariser plus rapidement avec un produit qui ressemble à quelque chose qu'ils ont déjà adopté. (Mehrabian & Russel, 1974)

Suivi de la notoriété de la marque :

Le degré de reconnaissance d'un produit par le client est la définition du terme de notoriété d'une marque, l'établir permet d'attirer l'attention du public cible et augmenter les ventes. Il est important de suivre la notoriété pour atteindre les objectifs et accroître la fidélité client.

Il existe plusieurs niveaux pour mesurer la notoriété : (Notoriété en marketing : définition, mesure et développement, 2023)

- 1) **La notoriété Top of Mind** : lorsque la marque est citée spontanément en première réponse.
- 2) **La notoriété spontanée** : lorsque la marque est citée spontanément à l'évocation d'une catégorie de produits.
- 3) **La notoriété prouvée** : lorsque la personne interrogée arrive à citer des caractéristiques de la marque.

Ainsi, pour examiner et suivre la notoriété, il existe cinq méthodes :

- 1) **Mesurer le Traffic direct** : il s'agit de suivre les visites sur le site Web des clients qui ont saisi de façon manuelle l'URL. Ceci permet d'avoir une idée sur l'évolution de la notoriété de la marque.
- 2) **Suivre le volume de recherche** : le volume de recherche concerne le nombre de clients ayant atterris sur le site web à partir d'une recherche organique.
- 3) **Utiliser l'écoute sociale** : l'écoute social se résume à faire des analyses en ligne des différentes conversations organique sur Internet et notamment les réseaux sociaux, ceci permet à l'entreprise de se voir du point de vue de son client.
- 4) **Suivre l'engagement social** : ce sont les mentions « j'aime », les partages, les commentaires ... ayant lien avec la marque et ses réseaux sociaux.
- 5) **Organiser des enquêtes sur la notoriété de la marque** : en adoptant une approche customer-centric, l'entreprise a la possibilité de suivre régulièrement ses clients pour avoir une meilleure vision à propos de sa notoriété auprès d'eux.

3. Modèle théorique :

Se basant sur la revue de littérature et le cadre conceptuel centré sur la stratégie de communication et la notoriété lors du lancement d'un nouveau produit, nous avons pu développer un modèle théorique représenté dans la figure ci-dessous.

Ce modèle permet de mettre en évidence les relations entre les variables clés de notre étude : les canaux de communications tels que les réseaux sociaux et les affiches publicitaires qu'on a

identifié comme variables indépendantes, quant à la notoriété du produit Slim Litchi, on l'a considéré comme une variable dépendante.

Ce modèle théorique nous a aussi permis d'explorer l'impact de la stratégie de communication de Slim Litchi sur sa notoriété et de tester nos hypothèses.

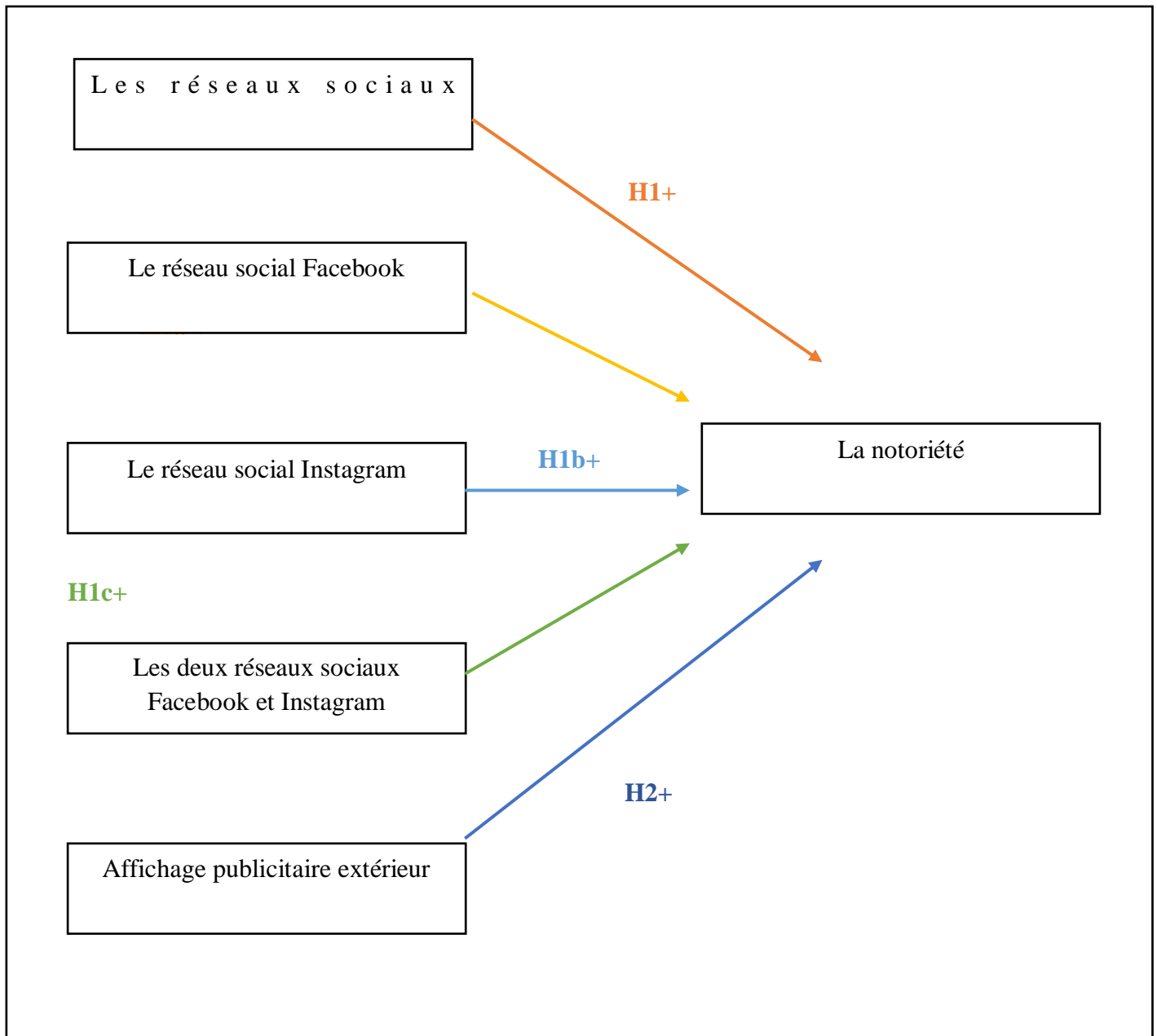


Figure 9 : Modèle théorique.

Hypothèses :

En se référant à la revue de littérature qui tourne autour de la stratégie de communication d'un nouveau produit, nous avons formulé les hypothèses suivantes pour étudier les relations et liens entre les variables du modèle théorique appliqué au contexte de la marque Hamoud Boualem et sa nouvelle boisson Slim Litchi.

H1 : Les réseaux sociaux ont un impact positif sur la notoriété de Slim Litchi lors de son lancement sur le marché.

H1a : La communication de Slim Litchi via sa page Facebook a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

H1b : La communication digitale de Slim Litchi via sa page Instagram a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

H1c : La communication digitale de Slim Litchi via ses pages Facebook et Instagram a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

H2 : L'utilisation des affichages publicitaires extérieurs est une stratégie de communication efficace qui permet de d'atteindre un public plus large et contribue à l'accroissement de la notoriété du produit.

CHAPITRE 03 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre présent, nous visons à présenter les choix méthodologiques qui ont été effectués pour mener notre étude. Dans un premier temps, nous allons expliquer l'approche méthodologique adoptée. Ensuite, nous décrirons les méthodes et les instruments de collecte de données ainsi que l'échantillonnage. Enfin, nous aborderons les techniques utilisées pour traiter et analyser les données recueillies.

1. Objectifs de l'étude et le besoin en information :

Se basant sur les objectifs de la recherche et les hypothèses que nous avons définis au préalable, les objectifs de cette étude se déclinent comme suit :

- Identifier l'impact de la présence de Slim Litchi via sa page Facebook sur sa notoriété.
- Identifier l'impact de la présence de Slim Litchi via sa page Instagram sur sa notoriété.
- Identifier l'impact de la présence de Slim Litchi via ses pages Facebook et Instagram sur sa notoriété.
- Identifier l'impact de la présence de Slim Litchi dans les affichages urbains sur sa notoriété.
- Évaluer la stratégie de communication adoptée par la marque lors du lancement de son nouveau produit Slim Litchi.
- Connaître le profil sociodémographique des répondants.

Les besoins en informations :

- Obtenir des données sur la stratégie de communication de Slim Litchi.
- Obtenir des données sur les caractéristiques et les préférences des consommateurs de Hamoud Boualem, notamment leurs habitudes de consommations.
- Connaître le feedback des consommateurs sur leur expérience avec Slim Litchi.

1. Approche méthodologique :

Lors de notre enquête nous cherchons à étudier l'impact de la stratégie de communication sur la notoriété du produit, pour cela nous avons recours à des données quantitatives pour une fiabilité des résultats ce qui fait nous nous reposer sur une approche quantitative ainsi qu'une posture post-positiviste. Cette approche nous permettra d'atteindre les objectifs de notre étude de manière objective.

1.1.Méthode de collecte de données :

Nous avons choisi de procéder à cette enquête en adoptant la méthode de l'interrogation directe.

1.2.Outils de communication retenus :

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisis d'examiner la présence de Hamoud Boualem sur les deux plateformes digitales qui sont Facebook et Instagram, ainsi que les affichages publicitaires extérieurs.

2. Outil de collecte de données :

Les données ont été collectées via le biais d'un questionnaire en ligne, qui est structuré en quatre rubriques :

- Connaissance de la marque Hamoud Boualem
- Notoriété de Slim Litchi
- Perception et recommandations de la marque
- Fiche signalétique

2.1.Échantillonnage :

Nous avons opté pour les choix suivants :

2.2. Population de l'étude :

Elle se constitue des consommateurs des boissons gazeuses, de toutes les tranches d'âge, genre et statuts.

2.3. Méthode d'échantillonnage :

Nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage de convenance, pour garantir la représentativité de l'échantillon par rapport à la population totale.

2.4.Taille de l'échantillon :

L'échantillon se compose de 1148 répondants, ce qui a permis d'obtenir une analyse beaucoup plus pertinente.

3. Modalités pratiques de l'étude :

3.1. Mode d'administration : notre questionnaire a été diffusé en ligne, via le biais des réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn.

3.2. Période de l'enquête et étendu géographique : La collecte s'est déroulée du 30/04/2023 au 02/05/2023 sur l'ensemble des wilayas d'Algérie.

4. Techniques de traitement et d'analyse des données :

Après avoir diffusé le questionnaire et collecté des données, nous avons procédé au dépouillement des résultats à l'aide du logiciel d'analyse statistique SPSS, version 29.0.

La visualisation des résultats sous forme de graphiques a été faite à l'aide du logiciel Excel.

Nous avons commencé par réaliser des analyses descriptives univariées, nous avons ensuite effectué des croisements entre deux variables pour examiner les associations ainsi qu'une analyse en composantes principales (ACP) pour faciliter le test de nos hypothèses.

Enfin, nous avons effectué des tests paramétriques tels que le test de Khi-deux et le One-way ANOVA afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

CHAPITRE 04 : RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Résultats :

Dans ce présent chapitre, nous allons présenter les résultats de notre étude quantitative visant à vérifier nos hypothèses. Nous commencerons par présenter une analyse statistique descriptive qui nous permettra de décrire les caractéristiques de notre échantillon. Ensuite, nous passerons aux tests statistiques en effectuant une analyse de Khi-deux et une analyse de variance à un facteur (One-way ANOVA) ainsi qu'une analyse en composantes principales (ACP) afin d'explorer la structure des données et identifier les relations statistiques entre les variables.

1.1.Profil des répondants :

Le tableau ci-dessous fournit un aperçu démographique de l'échantillon collecté à l'aide d'un questionnaire lancé sur Internet, ces résultats peuvent être utiles pour interpréter les résultats de notre enquête.

L'échantillon obtenu se compose majoritairement de femmes (69%) et des étudiants (89%) âgés de 18 à 24 ans (88%). La plupart des répondants résident dans la région centre (82%), suivie des régions Est et Ouest à (9%) chacune.

Tableau 2 : Profil des répondants.

Variable	Réponses possibles	Fréquences	Pourcentages
Genre	Homme	351	31%
	Femme	797	69%
Âge	Moins de 18 ans	8	1%
	18-24 ans	1013	88%
	25-34 ans	96	8%
	35-44 ans	15	1%

	Plus de 45 ans	16	1%
Catégorie socioprofessionnelle	Étudiant (e)	1027	89%
	Employé (e)	64	6%
	Cadre / Profession libérale	17	1%
	Artisan / Commerçant	12	1%
	Retraité	7	1%
	Sans emploi	21	2%
Région d'habitation	Région Ouest	102	9%
	Région Centre	936	82%
	Région Est	99	9%
	Région Sud	11	1%

Source : élaboré par le binôme à partir d'Excel.

1.2. Analyse descriptive univariée :

Dans la section suivante, nous allons présenter une analyse descriptive univariée.

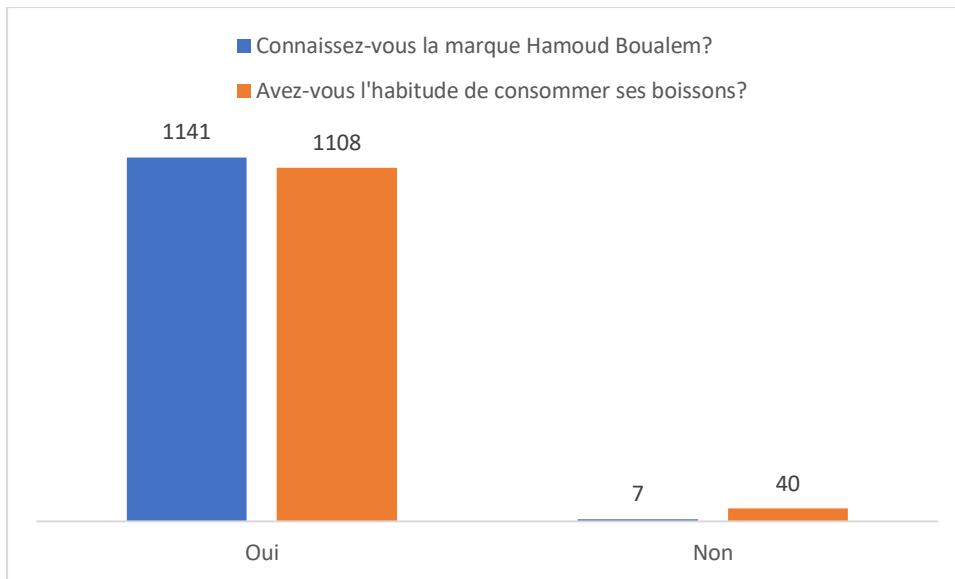
En commençant tout d'abord par des questions de familiarité avec la marque Hamoud Boualem et ses produits.

Connaissez-vous la marque Hamoud Boualem ?

Étant donné que la marque Hamoud Boualem fait partie du patrimoine Algérien, il serait difficile de ne pas la connaître et les résultats en sont la preuve.

99% des répondant connaissent la marque HB dont 96,5% qui ont l'habitude de la consommer, en revanche, 1% ne connaissent pas la marque et 3,5% n'ont pas l'habitude de la consommer.

Figure 10 : Connaissance de la marque Hamoud Boualem.

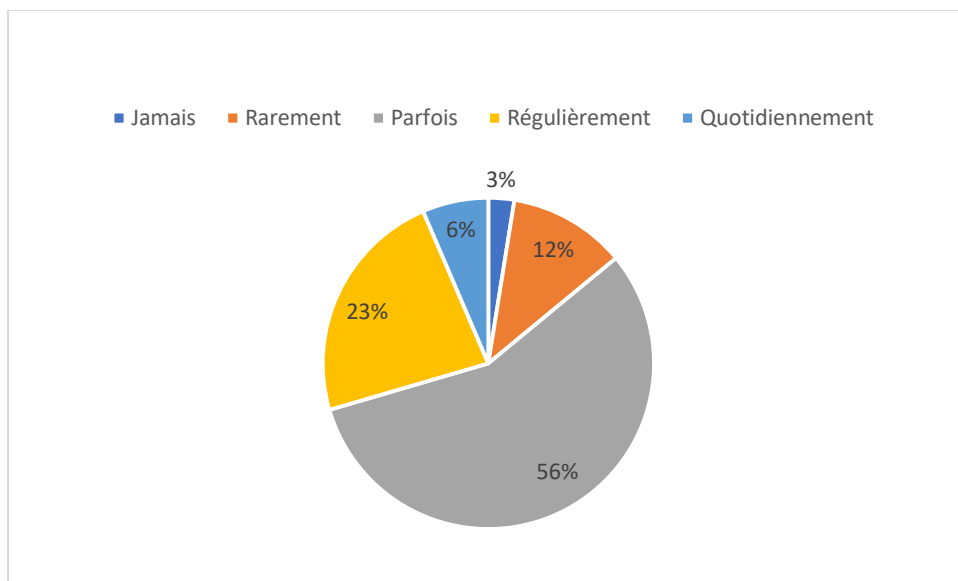


Source : Élaboré par le binôme à partir d'Excel.

A quelle fréquence avez-vous l'habitude de consommer ses boissons ?

Les pourcentages ci-dessous permettent de visualiser la répartition relative de la fréquence de consommation des répondants par rapport aux boissons de la marque Hamoud Boualem, nous avons 56% ayant répondu « parfois » ils en consomment donc de manière occasionnelle, 23% en consomment de manière irrégulière, 12% rarement, 6% consomment les boissons des Hamoud Boualem quotidiennement et les 3% restants n'en consomment jamais.

Figure 11 : Fréquence de la consommation des boissons de Hamoud Boualem.

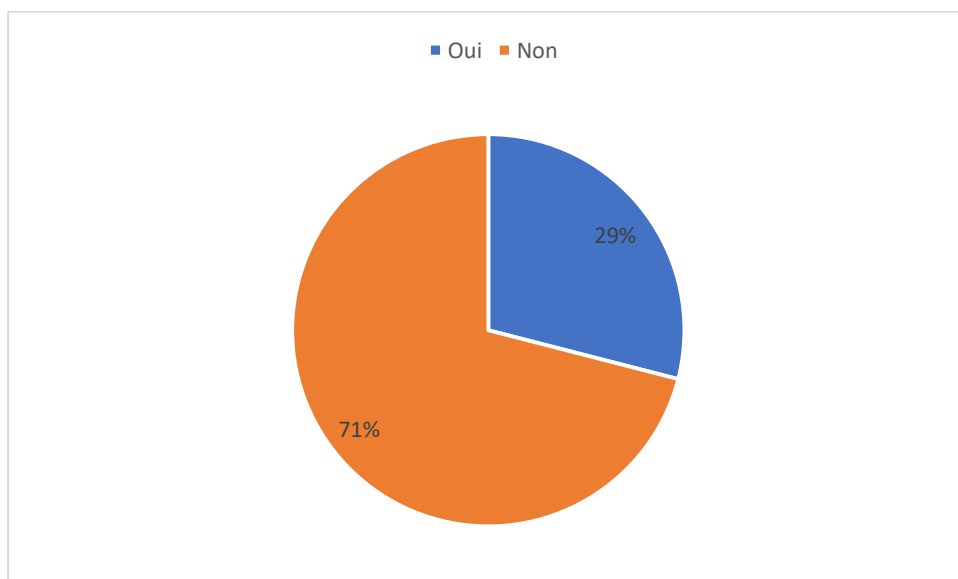


Source : élaboré par le binôme à partir d'Excel.

Avez-vous entendu parler du nouveau Slim Litchi ?

Parmi notre échantillon de 1148 répondants, 333 personnes d'entre eux, soit 29% seulement connaissent Slim Litchi tandis que le reste (815) 71% ont déclaré le contraire

Figure 12 : Notoriété de Slim Litchi.

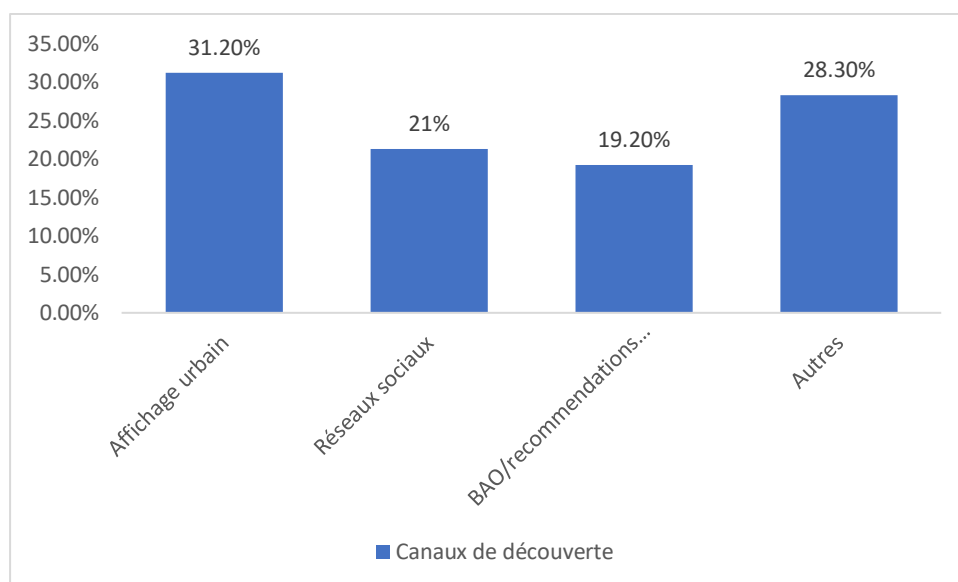


Source : Élaboré par le binôme à partir d'Excel.

Comment avez-vous découvert Slim Litchi ?

Parmi les répondants de notre questionnaire, nous avons constaté différentes voies de découverte de Slim Litchi. Les résultats indiquent que 31,2% des répondants ont découvert Slim Litchi grâce à l’affichage urbain ce qui met en évidence l’impact des supports physiques pour attirer l’attention des consommateurs, 21% l’ont découvert grâce aux réseaux sociaux ce qui suggère l’importance de la présence digitale de la marque pour atteindre un large public, 19,2% via le bouche à oreille et les recommandations d’amis tandis que le 28% restants l’ont découvert aux restaurants, points de ventes, expositions, mariages ... etc.

Figure 13 : Découverte de Slim Litchi.



Source : Élaboré par le binôme à partir de SPSS et Excel.

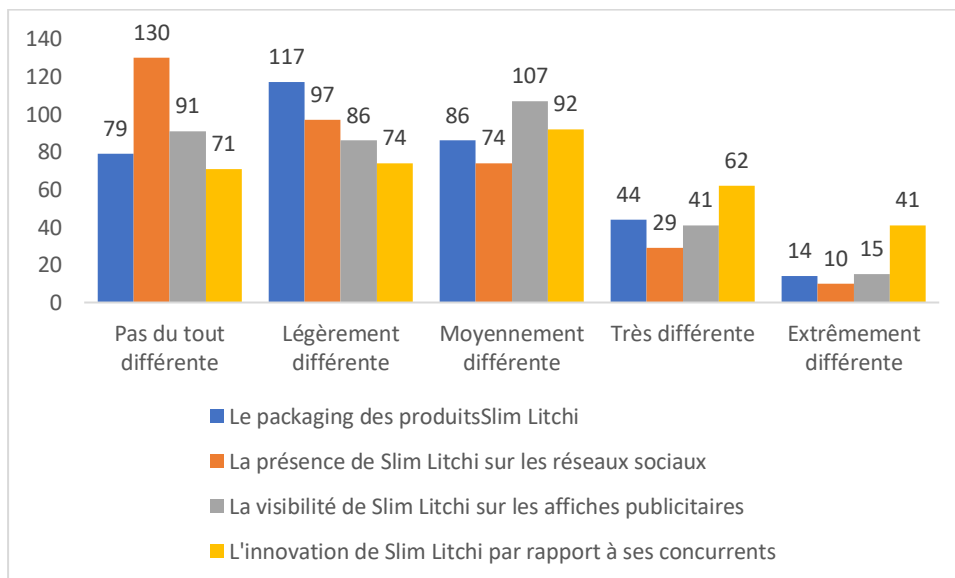
En quoi la boisson Slim Litchi se distingue-t-elle des autres marques ?

Les résultats ci-dessous nous aident à comprendre la perception des consommateurs de Slim Litchi par rapport aux autres marques qui varie en fonction du Packaging, la présence sur les réseaux sociaux, l’innovation et l’affichage urbain.

La perception des consommateurs peut avoir un impact sur la notoriété de Slim Litchi.

- Présence sur les réseaux sociaux : la majorité des répondants (130) la considèrent comme légèrement différente, suivie par ceux qui la trouvent moyennement différente (97).
- Packaging de Slim Litchi : la majorité des répondants (117) perçoivent le packaging comme légèrement différent par rapport aux autres marques, cependant, un nombre significatif (86) le trouvent moyennement différent.
- Visibilité des affiches publicitaires : la répartition des réponses est plus équilibrée, (107) des répondants trouvent que les affichages urbains sont moyennement différents, tandis que (86) les trouvent légèrement différents.
- Innovation : certains (71) estiment qu'elle n'est pas du tout différente, (74) la trouvent légèrement différente.

Figure 14 : Distinction de Slim Litchi des autres marques.



Source : Élaboré par le binôme à partir d'Excel.

1.3. Tests des hypothèses :

Afin de tester nos hypothèses, nous avons réalisé les analyses suivantes : un test du Khi-deux, une Analyse en Composantes Principales (ACP) et un test de l'ANOVA à un facteur.

Nous présenterons dans la section suivante chacune de ces analyses pour examiner leurs résultats et vérifier nos hypothèses.

1) Test de l'impact de la stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de Slim Litchi :

H1a : La communication digitale de Slim Litchi via sa page Facebook a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

Pour ce faire nous allons appliquer le test du Khi-deux en croisant ces deux variables nominales :

Comment l'avez-vous découvert ? (Réseaux sociaux)

X

Si c'était sur les réseaux sociaux, précisez (Facebook)

Parmi les 333 personnes qui connaissent Slim Litchi, 119 l'ont découvert grâce aux réseaux sociaux Facebook et Instagram.

En appliquant le test de Khi-deux sur les réseaux sociaux et plus précisément Facebook, nous avons pu constater qu'il existe une relation significative entre la découverte du produit sur les réseaux sociaux et la page Facebook de Slim Litchi après avoir eu comme résultat (Facebook : sig $<,001$) d'après ces résultats, nous pouvons dire que l'association entre la découverte de Slim Litchi via la page Facebook et la notoriété de Slim Litchi sur les réseaux sociaux est statistiquement significative.

Nous sommes passés par la suite au Phi et V de Cramer pour tester l'intensité de la relation entre la notoriété de Slim Litchi sur les réseaux sociaux et sa page Facebook, les résultats se présentent comme suit :

Le Phi de Cramer est de $0,6 < 0,615 < 1$ c'est une valeur proche de 1 qui indique une forte association significative, quant au V de Cramer (0,615) qui est similaire à Phi et représente

aussi une forte association. Cela confirme que la découverte de Slim Litchi via Facebook est fortement liée à sa notoriété sur les réseaux sociaux.

Tableau 3 : Test de Khi deux impact Facebook sur la notoriété.

Test du khi-carré	Sig. (unilatérale)	Exacte	Phi	V de Cramer
Test exact de Fisher	<,001		0,615	0,615

Source : élaboré par le binôme à partir de SPSS.

D'après ces résultats, nous confirmons l'hypothèse H1a selon laquelle la communication de Slim Litchi via sa page Facebook a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

H1b : La communication digitale de Slim Litchi via sa page Instagram a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

Nous allons suivre une démarche similaire que le test précédent, en appliquant le test de Khi-deux sur la page Instagram cette fois en croisant ces deux variables :

Comment l'avez-vous découvert ? (Réseaux sociaux)

X

Si c'était sur les réseaux sociaux, précisez (Instagram)

Nous avons constaté qu'il existe une relation significative entre la notoriété de Slim Litchi sur les réseaux sociaux et sa page Instagram (Instagram : sig <,001).

De plus, la valeur de Phi de Cramer est de 0,830, la même que V de Cramer, ce qui indique une forte association entre la communication digitale via Instagram et la notoriété de Slim Litchi sur les réseaux sociaux.

Tableau 4 : Test de Khi deux impact Instagram sur la notoriété.

Test du khi-carré	Sig. (unilatérale)	Exacte	Phi	V de Cramer
Test exact de Fisher	<,001		0,830	0,830

Source : élaboré par le binôme à partir de SPSS.

Ces résultats soutiennent l'hypothèse H1b qui indique que la communication digitale de Slim Litchi via sa Page Instagram a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

H1c : La communication digitale de Slim Litchi via ses page Instagram et Facebook a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

Tout comme les tests précédents, nous avons procédé de la même façon étant donné qu'une partie des répondants ont découvert le produit sur les deux réseaux sociaux de la marque.

En croisant ces deux variables nominales :

Comment l'avez-vous découvert ? (Réseaux sociaux)

X

Si c'était sur les réseaux sociaux, précisez (Facebook et Instagram)

Nous avons pu obtenir un test de Fisher significative avec un sig : <,001 qui signifie lien statistiquement significatif entre la notoriété des Slim Litchi sur les réseaux sociaux et les deux pages Facebook et Instagram de la marque.

Par la suite nous avons le Phi et V de Cramer en ayant la même valeur de 0,387 qui ne se rapproche pas énormément de 1, ce qui indique une corrélation modérée entre les variables.

Tableau 5 : Test de Khi deux impact Facebook et Instagram sur la notoriété.

Test du khi-carré	Sig. (unilatérale)	Exacte	Phi	V de Cramer
Test exact de Fisher	<,001		0,387	0,387

Source : élaboré par le binôme à partir de SPSS.

Ces résultats confirment l'hypothèse H1c qui soutient le fait que la communication digitale sur Facebook et Instagram en même temps a un impact positif sur la notoriété de la marque.

Étant donné que les trois sous hypothèses sont positives, nous confirmons l'hypothèse **H1** qui souligne l'impact positif de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de Slim Litchi.

2) Test de l'impact de la stratégie de communication via les affiches publicitaires extérieures sur la notoriété de Slim Litchi :

H2 : L'utilisation des affichages publicitaires extérieurs est une stratégie de communication efficace qui permet d'atteindre un public plus large et contribue à l'accroissement de la notoriété du produit.

Pour tester cette hypothèse nous avons jugé pertinent de croiser ces deux variables afin d'effectuer un test Khi-deux en croisant ces variables :

Avez-vous vu déjà les affiches publicitaires de Slim Litchi ? (Oui)

X

Est-ce que les affiches publicitaires de Slim Litchi attirent votre attention ?

D'après les résultats, nous avons obtenu un test exact de Fisher avec un sig inférieur à 0,001 qui indique une relation statistiquement significative entre les affiches publicitaires urbaines et la notoriété de Slim Litchi.

La valeur de V de Cramer de 0,395 et sa similarité à la valeur de Phi de Cramer à 0,395 indique également une relation modérée entre les deux variables qui signifie que l'utilisation des affichages publicitaires a un impact positif sur la notoriété de la marque.

Tableau 6 : Test de Khi deux impact des affiches publicitaires sur la notoriété.

Test du khi-carré	Sig. (bilatérale)	Exacte	Phi	V de Cramer
Test exact de Fisher	<,001		0,395	0,395

Source : élaboré par le binôme à partir de SPSS.

Ces résultats nous amènent à conclure l'affirmation de H2 qui est soutenue par le fait que les affichages publicitaires contribuent à atteindre un public plus large et notamment l'accroissement de la notoriété de Slim Litchi.

1.4.Analyse en Composante Principale :

Nous avons opté pour une Analyse en composante principale sur la distinction de Slim Litchi des autres marques aux yeux des répondants qui connaissent déjà Slim Litchi.

L'objectif de cette étude était d'évaluer les caractères de Slim Litchi par rapport à d'autres marques et en l'occurrence, évaluer l'impact de ces caractéristiques sur la perception globale de ce dernier qui peut influencer sa notoriété.

L'ACP a porté sur quatre variables : « Le packaging des produits Slim Litchi », « La présence de Slim Litchi sur les réseaux sociaux », « La visibilité de Slim Litchi sur les affiches publicitaires » et « L'innovation de Slim Litchi par rapport à ses concurrents ».

Notre échantillon se compose de 333 personnes, nous avons donc respecté les conditions de la taille de l'échantillon de l'ACP qui doit être supérieure ou égale 10 fois le nombre de variables.

Tableau 7 : Matrice de corrélation.

	Le packaging	La présence sur les réseaux sociaux	L'innovation par rapports aux concurrents	La visibilité sur les affiches publicitaires
Le packaging	1,000	-0,036	0,034	0,162
La présence sur les réseaux sociaux	-0,036	1,000	0,118	0,161
L'innovation par rapports aux concurrents	0,034	0,118	1,000	0,110
La visibilité sur les affiches publicitaires	0,162	0,161	0,110	1,000

Source : élaboré par le binôme à partir de SPSS.

- L'indice de KMO est de 0,513 ceci indique la modération de la corrélation entre les variables étant donné qu'un indice KMO inférieur à 0,5 signifie la non-corrélation entre les variables qui ne permet pas de justifier une analyse en composantes principales.
- Le test de sphéricité de Bartlett est inférieur à 0,001 il est donc significatif. Dans ce cas, nous pouvons poursuivre notre analyse car les variables ne sont pas parfaitement indépendantes.
- En effectuant l'ACP nous avons pu obtenir deux composantes qui permettent d'expliquer un peu plus de (58%) de la totalité de la variance, le premier facteur explique (30%) de la variance totale.
- La matrice des composantes après rotation Varimax nous mène à l'interpréter de façon que : dans la première composante nous remarquons qu'elle est principalement caractérisée par des chargements élevés pour La présence sur les réseaux sociaux et l'innovation, un peu moins par la visibilité sur les affiches publicitaires, nous pouvons

dire dans ce cas que la composante est liée à la présence de Slim Litchi sur les réseaux sociaux et à son caractère innovant. Quant à la deuxième composante, elle est principalement caractérisée par Le packaging et la visibilité sur les affiches publicitaires, chose qui nous mène à dire qu'elle est liée à l'aspect visuel et promotionnel de Slim Litchi en mettant en avant son packaging attractif et sa visibilité sur les affiches publicitaires

- Nous avons choisi de nommer les deux composantes comme suit :
- Composante n°01 : « influence de la communication de Slim Litchi ».
- Composante n°02 : « La visibilité de Slim Litchi ».

Tableau 8 : Résultats ACP.

Association	Indice de KMO	Bartlett Sig<0.05	Variance totale expliqué % cumulé
La présence sur les réseaux sociaux	0,513	<0,001	30,263
L'innovation			
Le packaging			58,693
La visibilité sur les affiches publicitaires			

Source : élaboré par le binôme à partir de SPSS.

Tableau 9 : Rotation de la matrice des composantes.

	Composante 01	Composante 02
La présence sur les réseaux sociaux	0,778	-0,108
L'innovation	0,602	0,094
Le packaging	-0,153	0,876
La visibilité sur les affiches publicitaires	0,468	0,591

Source : élaboré par le binôme à partir de SPSS.

1.5. Test de l'impact de la communication de Slim Litchi sur sa notoriété :

H1a : La communication digitale de Slim Litchi via sa page Facebook a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

Afin d'étudier notre hypothèse nous avons choisi d'effectuer un test ANOVA pour déterminer si la communication digitale sur la page Facebook de Slim Litchi a un effet positif remarquable sur la notoriété de la marque.

Pour confirmer cette hypothèse, à l'aide du test de Levene qui examine l'homogénéité des variances qui a montré une statistique de 201,830 et un Sig : <0,001, ces résultats indiquent l'existence d'une différence significative entre les groupes de découverte de Slim Litchi sur les réseaux sociaux et spécifiquement via sa page Facebook.

Concernant l'ANOVA, nous avons pu observer une statistique F qui détermine l'existence d'une différence significative entre les groupes F : 201,830 ainsi qu'un sig : <0,001 ce qui signifie qu'il existe des différences statistiquement significatives entre les moyennes des groupes.

Cela nous mène à dire que ces résultats soutiennent notre hypothèse H1a, il semble que la présence de Slim Litchi sur Facebook joue un rôle positif dans l'augmentation de sa notoriété.

H1b : La communication digitale de Slim Litchi via sa page Instagram a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

En suivant les mêmes étapes que les tests précédents, nous avons pu obtenir pour le test statistique de Levene une valeur de 6,792 ainsi qu'un sig égale à 0,010 pour la découverte de Slim Litchi sur les réseaux sociaux, plus exactement sur la page Instagram de la marque. Ces résultats signifie qu'il y a une différence significative dans les variances entre les groupes.

Quant à l'ANOVA, nous avons obtenu une statistique F de 733,351 et un sig inférieur à 0,001, chose qui nous mène à dire qu'il y a une différence significative entre les moyennes des groupes.

D'après ces résultats, nous confirmons l'hypothèse H1b qui suggère que la communication digitale de Slim Litchi Via sa page Instagram a un impact positif sur sa notoriété.

H1c : La communication digitale de Slim Litchi via ses pages Instagram et Facebook a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.

C'est de la même façon que nous avons procédé encore une fois, en obtenant un test statistique de Levene à 58,371 et un sig inférieur à 0,001, ces résultats suggèrent des différences statistiquement significatives dans les variances des groupes, cette fois-ci des deux réseaux sociaux à la fois.

Pour l'ANOVA, nous avons observé une statistique F de 58,371 et un sig toujours inférieur à 0,001 qui suggère également l'existence d'une différence significative entre les moyennes des groupes.

Ces résultats soutiennent l'hypothèse H1c, la communication sur les deux réseaux Facebook et Instagram a en effet un effet positif sur sa notoriété.

Tableau 10 : Test ONE-WAY ANOVA.

Réseaux sociaux	Test d'homogénéité des variances		ANOVA	
	Statistique de Levene	Sig	F	Sig
Facebook	201,830	<0,001	201,830	<,001
Instagram	6,792	0,010	733,351	<,001
Facebook et Instagram	58,371	<,001	58,371	<,001

Source : élaboré par le binôme à partir de SPSS.

De ces faits, nous confirmons H1 qui soutient la communication digitale de Slim Litchi et son impact aussi positif qu'important dans l'accroissement de sa notoriété.

H2 : L'utilisation des affichages publicitaires extérieurs est une stratégie de communication efficace qui contribue à l'accroissement de la notoriété du produit.

Similairement aux tests précédents, nous choisissons cette fois-ci de tester notre hypothèse en se basant sur la fréquence à laquelle nos répondants ont croisé des affiches publicitaires

extérieurs et si ces derniers ont réussi à attirer leur attention pour prouver un impact sur la notoriété de Slim Litchi.

Le test statistique de Levene avec une valeur de 0,915 et un sig de 0,455 > 0.1 nous indique que la variance entre les groupes n'est pas significativement différente.

L'ANOVA nous révèle une statistique F de 12,225 avec un sig inférieur à 0,001 qui nous indique une différence significative entre les groupes en ce qui concerne l'attention portée aux affiches publicitaires de Slim Litchi.

Ces résultats nous mènent à conclure que la fréquence à laquelle les individus ont vu les affiches publicitaires extérieures a un impact significatif sur leur attention envers ces dernières.

Ceci nous amène à soutenir notre H2 selon laquelle l'utilisation des affichages publicitaires extérieurs est une stratégie de communication efficace qui contribue à l'accroissement de la notoriété de Slim Litchi, donc le visionnage des affiches publicitaires est un facteur important qui peut influencer positivement la notoriété de Slim Litchi.

Tableau 11 : Test ONE-WAY ANOVA.

Affichage Publicitaire	Test d'homogénéité des variances		ANOVA	
	Statistique de Levene	Sig	F	Sig
Affiches publicitaires	0,915	0,455	12,226	<,001

Source : élaboré par le binôme à partir de SPSS.

En conclusion, les résultats des tests d'hypothèses se résument dans le tableau qui se suit :

Tableau 12 : Résultats des tests d'hypothèses.

Hypothèses	Résultats
H1 : Les réseaux sociaux ont un impact positif sur la notoriété de Slim Litchi lors de son lancement sur le marché.	Confirmée
H1a : La communication digitale de Slim Litchi via sa page Facebook a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.	Confirmée
H1b : La communication digitale de Slim Litchi via sa page Instagram a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.	Confirmée
H1c : La communication digitale de Slim Litchi via ses pages Facebook et Instagram a un impact positif sur sa notoriété lors de son lancement sur le marché.	Confirmée
H2 : L'utilisation des affichages publicitaires extérieurs est une stratégie de communication efficace qui contribue à l'accroissement de la notoriété du produit.	Confirmée

2. Discussion :

Tout au long de notre étude, nous avons étudié l'impact de la stratégie de communication lors du lancement de Slim Litchi sur sa notoriété. Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse quantitative par le biais d'un questionnaire qui a permis de collecter des données sous formes de réponses auprès d'un échantillon de 1148 personnes.

Les résultats de l'enquête ont démontré l'impact qu'a la stratégie de communication sur la notoriété du nouveau produit en phase de lancement. Les répondants ont affirmé qu'ils ont pris connaissance de la boisson Slim Litchi à travers divers canaux d'acquisitions, le canal digital notamment les réseaux sociaux Facebook et Instagram revenait le plus souvent, suivi par l'affichage extérieur et enfin la publicité sur les points de vente. Cela a permis également d'étudier l'efficacité de chaque canal, mais aussi d'avoir des retours des consommateurs à propos de la gestion du multi canal effectuée par la marque Hamoud Boualem.

En premier lieu, notre étude a montré que la communication digitale via les réseaux sociaux a un impact positif sur la notoriété du produit de la marque, que ce soit à travers une présence exclusive sur un seul réseau social ou bien une combinaison des deux réseaux sociaux en même temps. Cela met l'accent sur le rôle de la communication simultanée sur ces plateformes digitale en diffusant des messages autour de la boisson Slim Litchi pour atteindre un large public. En outre, faire usage d'affichage publicitaire extérieure ne doit pas être négligé, cela constitue une stratégie de communication tout aussi efficace pour accroître la notoriété de Slim Litchi en touchant une partie du public qui n'est pas présente sur les réseaux sociaux étant donné que certains répondants ont été captivés par les affiches publicitaires du nouveau produit.

En conclusion, les résultats de notre étude confirment que la stratégie adoptée par la marque a pu construire une notoriété autour de Slim Litchi, ces résultats sont en accord avec les études antérieurement citées dans la revue de littérature en soulignant l'importance des affiches publicitaires dans la communication (Belch & Belch, 2009) ainsi que les réseaux sociaux (Baum, Spann, Füller, & Thürridl, 2018) et leurs impact sur la notoriété lors du lancement d'un nouveau produit.

A noter que plusieurs consommateurs ont félicité la marque pour l'originalité du parfum qui a été introduit pour la première fois sur le marché algérien.

L'innovation, le packaging et tout le visuel autour de la boisson ont été perçus positivement et pour certains cela représente la force majeure de Slim Litchi.

Cependant, certains répondants n'approuvent pas l'efficacité de la stratégie adaptée, par conséquent il est primordial d'apporter des améliorations.

CONCLUSION

Un nouveau produit requiert une stratégie intégrée et bien planifiée à l'image de la marque et de son produit. Avec un tout nouveau parfum sur le marché Algérien ; la marque emblématique Hamoud Boualem avait pour but de créer un tout nouveau univers autour de sa nouvelle boisson Slim Litchi, faire connaître le produit et le parfum par la même occasion était la priorité numéro une !

Le fait que le fruit du Litchi ne soit pas très répandu en Algérie représentait une opportunité pour gagner de nouveaux clients, toucher un nouveau public et gagner de la part de marché avec une boisson originale qui fait une toute première apparition sur le marché algérien.

Étudier la nouvelle cible est essentiel pour élaborer une stratégie de communication adaptée et efficace en prenant en considération l'évolution du paysage médiatique, cela en créant une combinaison cohérente des canaux de communication afin d'éviter la communication unilatérale et toucher efficacement un large public alignant toutes les méthodes tendances.

Les résultats de notre enquête auprès de 333 répondants a démontré que la stratégie adoptée pour le lancement de Slim Litchi a permis de le faire connaître.

Suite aux retours encourageants des consommateurs, on comprend clairement que la marque avait la possibilité de mieux faire !

Son choix de se consacrer uniquement aux réseaux sociaux « Facebook et Instagram » ainsi que l'implantation d'affiches publicitaires dans les villes urbaines, a limité la notoriété du produit, conséquemment nous pouvons recommander à la marque ce qui suit pour accroître la notoriété de la boisson Slim Litchi :

- Améliorer sa présence en ligne en créant du contenu plus engageant et plus régulièrement autour du produit et son univers.
- Ne pas se limiter qu'aux réseaux sociaux Facebook et Instagram et exploiter d'autres plateformes plus émergentes telles que TikTok, en créant un challenge viral.
- Introduire le produit sur le site web et faire usage du Storytelling, en expliquant l'histoire de la création de ce dernier pour illustrer l'univers autour du Litchi.
- Renforcer sa présence en ligne en collaborant avec des influenceurs et en sélectionner des égéries.
- Diffuser des publicités du produit à la télévision et à la radio.
- Organiser des dégustations pour faire découvrir la saveur du Litchi.

En conclusion, la stratégie de communication à travers les différents canaux va donner la possibilité d'accroître la notoriété de la boisson Slim Litchi. En combinant les canaux traditionnels et numériques de manière intégrée, en adaptant les messages à chaque canal et en mesurant les résultats, la marque Hamoud Boualem peut impacter les consommateurs avec sa nouvelle saveur. Une approche stratégique et réfléchie de la communication multicanale est essentielle pour rester compétitif dans un marché en constante évolution.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

- Koplin, C. S. (2021, Décembre 22). Communication tools in New Product Development : Startup Companies' Preferences Over Time. *31*.
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2018). The impact of social media compaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Alexander, S. (2021). New Product Launch Success : A Litterature Review. 151-176.
- Jaspart, A. (2023, Janvier 20). *Nouveau produit : le guide complet pour réussir le lancement*. Consulté le Avril 2023, sur Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/lancement-de-produit>
- Gruner, R. L., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. (2018, Septembre). Renforcer le lancement de nouveaux produits grâce à la publicité en ligne et une communication sur les réseaux sociaux : Volume de ventes et contribution en termes de profits.
- Thiétart, R.-A. (s.d.). *Méthodes de recherche en Management*.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (s.d.). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse*.
- Chirouze, Y. (2001). *Introduction Marketing*. Paris: Farouche.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2013). *Marketing Management*. France: Pearson.
- Belch, B. &. (2015). *Publicité et promotion intégrées*. McGraw-Hill.
- Le Nagard-Assayag, E., & Marchand. (2014). *Publicité et communication média*. Dunod.
- Schultz, & Barnes. (2015). *Stratégie de communication intégrée*. France: Pearson.
- Eric. (2022, Juillet 8). *Tout comprendre au processus de communication*. Consulté le Avril 2023, sur La growth machine: <https://lagrowthmachine.com/fr/processus-de-communication/#:~:text=efficaces%20que%20possible,-,Qu'est%2Dce%20que%20le%20processus%20de%20communication%20%3F,entre%20deux%20ou%20plusieurs%20personnes>.
- Lendrevie, J., Levy, J., & Lindon, D. (2003). *Mercator 7ème édition*. Paris, France: Dalloz.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing 14ème édition*. Pearson.
- Clow, K., & Baack, D. (2015). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 7ème édition*. Pearson.
- George E., Belch, & Belch, M. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12ème edition*. Pearson.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). *Advertising: Principles and Practice 8ème édition*. Pearson.
- Wilcox, D., & Cameron, G. (2019). *Public Relations : Strategies and Tactics*. Pearson.
- Weintraub Austin, E., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic Public Relations Management*. Routledge.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations*. Pearson.
- Conway, D. (2009). *The Event Manager's Bible: The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*. How To Books Ltd.
- Hoyle, L. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Wiley.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley.
- Safko, L. (2018). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Johnn Wiley & Sons.
- Kawasaski, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio.
- Safko, L. (2018). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Hiam, A., & Heilbrunn, B. (2016). *Le Marketing pour les nuls*. First.

- Wagner, H. (2014). Le cinéma au XXe siècle : une approche communicationnelle. *Hermès, La revue n°70*, 166-170.
- Libaert, T., Recoules, S., & Sabbah, L. (2018). *Pro en Communication*. Dunod.
- Hillion, M. (2021, Juillet 1). *Comment faire un plan de communication ? [exemples & modèles]*. Consulté le Avril 2023, sur Blog Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/plan-de-communication#:~:text=Un%20plan%20de%20communication%20d%C3%A9signe,aux%20objectifs%20fix%C3%A9s%20en%20amont>
- Xiberras, J., & Mathe, H. (2017). *Le lancement de produits*. France: Dunod.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14ème édition*. France: Pearson.
- Christensen, C. (2016). *The Innovator's Dilemma*. Harvard Business Review Press.
- Cooper, R. (1979). The dimension of industrial new product success or failure journal of marketing. *14*, 93-103.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principes de Marketing 11ème édition*. Pearson.
- Latour, C. (2020, Mars 26). *Les 8 étapes du processus de développement d'un nouveau produit de Armstrong et Kotler*. Consulté le Avril 2023, sur HRImag: <https://www.hrimag.com/Les-8-etapes-du-processus-de-developpement-d-un-nouveau-produit-de-Armstrong-et>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 : l'ère du digital 2ème édition*. Wiley.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Lawley, B., & Schure, P. (2017). *Product Management for Dummies*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management, 14ème édition*. France: Pearson.
- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Pearson Limited.

- Farris, P. W., Bendle, N. T., & al. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*". Wharton School Publishing.
- Farris, P., Bendle, N., & al. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*". Wharton School Publishing.
- Aaker, D. (1995). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Berger, J. (2013). *Contagious : Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management, 15ème édition*. France: Pearson.
- Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Notoriété en marketing : définition, mesure et développement*. (2023, Mars 15). Consulté le Avril 2023, sur Manager-go: <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>
- Hultink, E., & Robben, H. (1995, Novembre). Mesurer le succès d'un nouveau produit : la différence que fait la respectue temporelle.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013, Août). L'impact des interactions des utilisateurs dans les médias sociaux sur la notoriété de la marque et l'intention d'achat : le cas de MINI sur Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
- Oberhofer, & al. (2018). L'impact des campagnes de médias sociaux sur le succès des introductions de nouveaux produits.
- Godes, & Mayzlin. (2009, Juillet). La communication du bouche à oreille créée par l'entreprise. *Marketing Science*, 721-739.
- Aral, & Walker. (2010, Novembre). Créer une contagion sociale par le biais de la conception virale de produits : un essai randomisé de l'influence des pairs sur les réseaux sociaux. *Compte rendu de la conférence internationale sur les systèmes d'information*. Missouri, États-Unis.
- Dellarocas, C. (2003, Octobre). La numérisation du bouche à oreille : Promesse et défis des mécanismes de retour d'information en ligne. *Le commerce électronique et les sciences de gestion*, 49, 1407-1424.

- Akrouf, H., & Cathalo, S. (2015). Relation entre fans et marques sur Facebook Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 31-42.
- Armstrong, A., & Hagel, J. (s.d.). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. 1997.
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing : Isolating the key criteria. *Emerald Insight, Marketing Intelligence and Planning*, 748-758.
- Shang, R.-A. (2006). La valeur de la participation à des communautés virtuelles de consommateurs sur la fidélité à la marque. 398-418.
- Mangold, & Faulds. (2009). Social Media : The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 357-365.
- Laczniak, R., & Muehling, D. (1993). Vers une meilleure compréhension du rôle de l'implication du message publicitaire dans le traitement de la publicité.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2009, Novembre 13). Le bouche-à-oreille électronique via les plateformes d'avis de consommateurs : Qu'est-ce qui motive les consommateurs à s'exprimer sur Internet ?
- Griffin, A., & Page, A. (1993). An Interim Report on Measuring Product Development Success and Failure. *Journal of Product Innovation Management*, 291-308.
- Piller, O., Wentzel, D., Paluch, Vendsmand, & al. (2019). Agile à l'ère numérique : Promesse, périls, et conditions limites. *Journal of Business Research*, 495-501.
- Herbsleb, & Mockus. (2003). An empirical study of speed and communication in globally distributed software development. *IEEE Transactions on Software Engineering* , 481-494.
- Cooper, T., Baier, & Rese. (2019). Domaines d'influence : exploration du sentiment négatif dans les médias sociaux. *Journal of Product & Brand Management*.
- El-Shinnawy, M., & Markus, M. (1997). The Poverty of Media Richness Theory : Explaining People's Choice of Electronic Mail vs. Voice Mail. *International Journal of Human-Computer Studies*, 443-467.

- Kopplin, C. (2021). Outils de communication dans le développement de nouveaux produits : Préférences des startups au fil du temps.
- Gruner, R., Vomberg, A., Homburg, C., & Lukas, B. (2018, Septembre 10). Réussir le lancement de nouveaux produits grâce à la communication dans les médias sociaux et à la publicité en ligne : Implications en termes de volume de ventes et de bénéfices.
- Cho and Pucik, Langerak and Hultink, & Shepherd and Ahmed. (2005). La relation entre la capacité d'innovation, la qualité, la croissance, la rentabilité et la valeur marchande. *Strategic Management Journal*.
- Trommsdorff, V., & Steinhoff, F. (2013). *Marketing de l'innovation : Une introduction*.
- Ledwith, A., O'dwyer, M., Cooper, & Kleinschmidt. (2008). Lancement d'un produit, avantage du produit et orientation du marché dans les PME. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 96-110.
- Calantone, R., Di Benedetto, A., & Song, M. (2012, Janvier). S'attendre à ce que les activités de marketing et l'exécution du lancement d'un nouveau produit soient différentes aux États-Unis et en Chine : Une étude empirique.
- Matikainen, S., Campiglio, E., & Zenghelis, D. (2017, Mai). L'impact de l'assouplissement quantitatif sur le climat.
- Salmen, A. (2021, Mars). Le succès du lancement d'un nouveau produit : Une revue de la littérature.
- Frattini, F., Dell'Era, C., & Rangone, A. (2013, Décembre). Décisions de lancement et survie des innovations sur le marché : Une analyse empirique de l'industrie italienne des services mobiles à valeur ajoutée. *Journal of Product Innovation Management*.
- Dauphiney, L., & Trognon, F. (s.d.). Réseaux sociaux et entreprise.
- Deckers, E., & Falls, J. (s.d.). *Influencer Marketing : Building Brand Communities and Engagements*. Pearson.
- Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.

Kelley, L., & Jugenheimer, D. (2008). Advertising Media Planning : A brand Management Approach.

Rubinson, J. (2009). Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research. 1-10.

Francese, P. (2003). *TREND TICKER : MORE HOME LESS*. Consulté le Avril 2023, sur AdGe: <https://adage.com/article/american-demographics/trend-ticker-home/44862>

(s.d.). Consulté le Avril 2023, sur <https://www.manager-go.com/marketing/notoriete-marque.htm>

ANNEXES

ANNEXE – A : QUESTIONNAIRE

QUESTIONNAIRE

Bonjour à toutes et à tous,

Dans le cadre de notre projet de fin d'étude, nous sommes actuellement en train de mener une étude sur la stratégie de communication lors du lancement du nouveau produit de la marque Hamoud Boualem appelé "Slim Litchi".

En tant qu'étudiants en Master 2 en Marketing Management, nous souhaitons recueillir votre opinion sur ce produit et ses messages publicitaires.

Merci de prendre quelques instants de votre temps pour participer à notre étude de recherche, votre opinion est importante pour mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent ce nouveau produit et ses messages publicitaires, et ainsi améliorer notre compréhension de la stratégie de communication.

Les réponses à ce questionnaire sont entièrement anonymes et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche. Votre contribution est précieuse et nous vous remercions sincèrement pour votre temps et votre collaboration.

C. Connaissance de la marque Hamoud Boualem

C.1 Connaissez-vous la marque Hamoud Boualem ? (Question dichotomique)

C.2 Avez-vous l'habitude de consommer ses boissons ? (Question dichotomique)

C.3 Si oui, à quelle fréquence ? (Question à choix unique)

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Régulièrement
- Quotidiennement

N. Notoriété de Slim Litchi

N.1 Avez-vous entendu parler du nouveau produit « Slim Litchi » ? (Question dichotomique)

N.2 Si oui, comment l'avez-vous découvert ? (Question à choix multiples)

- Affichage publicitaire
- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille : recommandations d'amis/famille
- Autres :

N.3 Si c'était sur les réseaux sociaux, précisez. (Question à choix multiples)

- Facebook
- Instagram
- Aucun des deux

N.4 Les publications de Slim Litchi sur les réseaux sociaux vous donnent-elles envie d'acheter leurs produits ? (Question à choix unique)

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Énormément

N.5 Avez-vous déjà vu des affiches publicitaires pour Slim Litchi ? (Question dichotomique)

N.6 Si oui, à quelle fréquence ? (Question à choix unique)

- Très souvent
- Souvent
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais vu

N.7 Est-ce que les affiches publicitaires de Slim Litchi attirent votre attention ? (Question à choix unique)

- Souvent
- Parfois
- Rarement
- Jamais
- Je ne sais pas

P. Perception et recommandations de la marque

P.1 Avez-vous déjà consommé Slim Litchi ? (Question dichotomique)

P.2 Selon vous, en quoi la boisson Slim Litchi se distingue-t-elle des autres marques ?

	Pas du tout différente	Légèrement différente	Moyennement différente	Très différente	Extrêmement différente
P2.1 Selon vous, en quoi la boisson Slim Litchi se distingue-t-elle des autres marques ?					
P2.2 La présence de Slim Litchi sur les réseaux sociaux					
P2.3 La visibilité de Slim Litchi sur les					

affiches publicitaires					
P2.4 L'innovation de Slim Litchi par rapport à ses concurrents					

P.3 Quel est votre opinion générale sur Slim Litchi ? (Question à choix unique)

- Très satisfait (e)
- Plutôt satisfait (e)
- Neutre
- Plutôt insatisfait (e)
- Très insatisfait (e)

P.4 Comment évaluez-vous la qualité de la communication de ce produit ? (Question à choix unique)

- Excellente
- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Médiocre

P.5 Avez-vous des commentaires ou des suggestions sur la stratégie de communication utilisée pour le lancement de Slim Litchi ? (Question ouverte)

.....

P.6 Sur une échelle de 1 à 10, à quel point recommanderiez-vous Slim Litchi à votre entourage, où 01 représente que vous ne le recommanderiez pas du tout et 10 représente que vous le recommanderiez fortement ?

(1 = Je ne le recommanderai pas et 10 = Je le recommande fortement)

Fiche Signalétique

SN.1 Vous êtes ?

- Homme
- Femme

SN.2 Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18 ans
- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- Plus de 45 ans

SN.3 Quelle est votre statut socio-professionnel ?

- Étudiant (e)
- Employé (e)
- Cadre / Profession libérale
- Artisan / Commerçant
- Retraité
- Sans emploi

SN.4 Dans quelle zone géographique vivez-vous ?

- Région Ouest
- Région Centre
- Région Est
- Région Sud

Merci d'avoir répondu au questionnaire !

**ANNEXE – B : AFFICHE
PUBLICITAIRE**

DÉCOUVREZ

Slim

LITCHI

LE GOÛT DE L' AVENTURE

**ARÔMES NATURELS
COLORANT NATUREL**

SLIM OFFICIEL

MAHMOUD BOULMIAN

The advertisement features a man with a beard and a green shirt, holding a bottle of Slim Litchi. The background is a vibrant pink and white gradient with a pagoda, fireworks, and litchi fruit. The text 'DÉCOUVREZ' is in a red circle at the top left. The brand name 'Slim' is in large blue letters, and 'LITCHI' is in large, bubbly red letters. The slogan 'LE GOÛT DE L' AVENTURE' is in blue. A green banner at the bottom right says 'ARÔMES NATURELS COLORANT NATUREL'. A small circular logo for 'MAHMOUD BOULMIAN' is in the bottom left, and 'SLIM OFFICIEL' is next to a Facebook icon.

**ANNEXE – C : COMMUNICATION
DIGITALE DE SLIM LITCHI**

Annnonce de l'arrivage du nouveau « Slim Litchi » sur la page Facebook :**Slim**

5 août 2022 · 🌐

La famille Slim s'agrandit!

Vous l'attendiez tous, et c'est avec plaisir que nous vous annonçons l'arrivée de notre nouveau parfum exotique : Slim Litchi, aux arômes naturels et colorant naturel.

Désormais disponible dans tous vos points de vente.

[#slimlitchi](#)

2 245

137 commentaires 22 partages

J'aime

Commenter

Partager

Annonce de l'arrivage du nouveau Slim Litchi sur la page Instagram :

< SLIMOFFICIELLE
Publications

 slimofficielle ...



انتعش
مع سليم ليتشي

LE GOÛT DE L'AVENTURE



♡ 💬 📍 📌



SLIMOFFICIELLE
Publications



slimofficielle



**ANNEXE – D : ÉTIQUETTE DE SLIM
LITCHI**

