

Louvain School of Management

**L'influence de la publicité et son
impact lors du lancement d'un
nouveau produit.**

Étude de cas : Boursin Végétal

Auteure : Lucas Aurélie

Promoteur : Kervyn de Meerendré Nicolas

Année académique 2022-2023

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le
titre de Master (60) en Sciences de Gestion

Horaire de jour

Résumé

Lorsque nous nous aventurons à l'extérieur, nous constatons la présence de publicités à chaque coin de rue, tandis que même depuis le confort de notre foyer, elles ne cessent de nous solliciter. De plus, avec l'ère numérique, la publicité est encore plus omniprésente. On peut affirmer que les industries déploient tous leurs efforts pour nous séduire en captant notre attention.

De nos jours, la publicité prend une place énorme au quotidien, d'autant plus que maintenant elle est de plus en plus ciblée et personnalisée envers les consommateurs. Suite à cela, nous souhaitons analyser les réactions et les perceptions que le consommateur a envers la publicité.

Ce travail de fin d'études a pour objectif d'étudier l'influence de la publicité et son impact sur le consommateur lors du lancement d'un nouveau produit. À travers ce travail, nous avons déterminé les effets de la publicité sur le comportement des consommateurs.

En ce qui concerne la méthodologie, nous nous concentrerons dans un premier temps sur la revue de littérature, plus particulièrement sur la publicité en passant en revue certains modèles en lien avec la publicité, le consommateur et le produit en question. Puis nous nous intéresserons à l'innovation de produit jusqu'à son lancement.

Dans un second temps, nous mettons en pratique ce que nous avons étudié grâce à une étude de cas. Celui-ci concerne le lancement du Boursin Végétal.

Pour terminer, cette étude de cas repose sur les informations auxquelles nous avons accès, et elle offre un aperçu de la façon dont les entreprises font la promotion de leurs produits. Malgré nos multiples tentatives pour contacter l'entreprise, celle-ci n'a jamais répondu, ce qui signifie que l'étude de cas reste assez subjective, en se basant uniquement sur les informations disponibles au grand public.

Avant-propos

Dans le cadre de mon travail de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion à la Louvain School of Management de Louvain-la-Neuve, je me concentre sur l'analyse de l'influence de la publicité et son impact lors du lancement d'un nouveau produit. L'idée de ce travail est venue parce que j'ai toujours été fasciné par le pouvoir de persuasion de la publicité. Les comportements des consommateurs m'ont toujours interrogé. À travers ce projet, je voulais en savoir plus sur le « comment » la publicité nous interpelle, nous séduit, ou encore nous incite à agir.

En effet, la publicité est présente parmi nous depuis de nombreuses décennies et elle ne cesse de s'adapter aux objectifs qui lui sont assignés. Dans le cadre de mon travail de fin d'études, je vais me pencher sur l'influence de la publicité et son rôle lors du lancement d'un nouveau produit. Une étude de cas sera réalisée en se basant sur le Boursin Végétal, un exemple concret qui me permettra d'examiner de près l'évolution des tendances alimentaires, notamment dans le domaine des alternatives véganes. Je vais également m'intéresser aux différentes stratégies de communication mises en place par le Groupe Bel. J'ai choisi ce produit en raison de la demande croissante pour ce type de produit, ainsi que du fait que les produits alternatifs sont devenus un nouvel argument de vente attrayant.

L'objectif principal de ce travail de fin d'études est de mettre en évidence l'importance de la publicité dans la réussite du lancement d'un nouveau produit et son rôle essentiel dans la relation avec les consommateurs, en particulier à travers les réponses liées à l'innovation. J'ai cherché à fournir des réponses claires aux questions clés qui se posent : Comment la publicité influence-t-elle les attitudes et les comportements des consommateurs ? Quelles sont les meilleures pratiques publicitaires lors du lancement d'un nouveau produit ? Quels canaux de communication sont les plus efficaces pour atteindre la cible désirée ?

J'ai néanmoins rencontré certaines difficultés au cours de ma recherche. Elles sont principalement liées au manque d'informations disponibles concernant les moyens de communication utilisés par le Groupe Bel, ainsi qu'à l'absence de données sur la satisfaction des consommateurs à l'égard du Boursin Végétal. Malgré mes tentatives de contacter l'entreprise, je n'ai pas reçu de réponse. Cette situation a limité ma capacité à obtenir des informations précises sur ces aspects spécifiques de mon étude.

Remerciements

Je souhaiterais tout d'abord remercier mon promoteur, Monsieur Nicolas Kervyn de Meerendré, pour avoir accepté de m'encadrer lors de ce travail de fin d'études.

Je le remercie également de m'avoir aiguillé lors de la détermination de mon sujet de travail de fin d'études ainsi que pour son aide, ses conseils et sa confiance qui m'ont permis de rédiger ce projet.

Je tiens également à remercier les professeurs de l'Université Catholique de Louvain-la-Neuve, qui m'ont transmis leurs savoirs lors de mon parcours et qui indirectement m'ont aidé à la réalisation de ce travail.

Table des matières

I. Introduction	1
II. Cadre théorique et revue de littérature.....	2
Chapitre 1. Revue de littérature sur la publicité et la communication	2
1. La publicité	2
1.1. Définitions de la publicité	2
1.2. Les objectifs de la publicité	2
1.3. Les différents types de publicité.....	3
1.4. L'élaboration d'une campagne publicitaire.....	4
Chapitre 2. Les effets de la publicité sur les comportements des consommateurs.....	7
1. La persuasion publicitaire	7
1.1. Le modèle ELM	8
2. L'influence de la publicité sur les consommateurs et leurs attitudes	9
3. L'influence des médias sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs .	11
Chapitre 3. L'innovation produit et leur lancement	12
1. L'optimisation du mix marketing industriel	13
2. Processus de développement d'un nouveau produit.....	13
2.1. L'émergence des idées	14
2.2. Le filtrage des idées	15
2.3. Le concept.....	15
2.4. Élaboration de la stratégie marketing	16
2.5. Analyse économique	16
2.6. L'élaboration du produit.....	17
2.7. Les marchés-tests	17
3. Le lancement de produit	19
3.1. Quand ?.....	19
3.2. Où ?.....	19
3.3. Au près de qui ?	19

3.4.	Comment ?	19
4.	Le processus de décision d'achat	20
4.1.	Les étapes du processus de décision d'achat	21
5.	Les effets de la publicité sur les nouveaux produits	24
5.1.	L'augmentation de la notoriété de la marque	24
III.	<i>Cadre pratique : Analyse de l'impact de la publicité lors du lancement de « Boursin Végétal »</i>	25
1.	Analyse du marché externe des nouvelles tendances alimentaires	25
1.1.	Croissance du marché des produits végétariens et véganes	25
1.2.	Les emballages responsables	28
1.3.	Analyse du micro-environnement	29
2.	Généralités sur le groupe « Bel »	30
3.	Présentation de l'offre du groupe « Bel »	31
4.	« Boursin » : Une marque leader	32
5.	Analyse de produit « Boursin Végétal »	33
5.1.	Présentation du produit « Boursin Végétal »	33
5.2.	Ciblage	34
5.3.	Positionnement	34
5.4.	Avantages et inconvénients du Boursin végétal	35
5.5.	Stratégie publicitaire	36
5.6.	Conclusion du message publicitaire	39
IV.	<i>Conclusion</i>	40
V.	<i>Bibliographie</i>	41
VI.	<i>Annexes.....</i>	49

Liste des figures

<i>Figure 1: Les cinq M de la publicité - Keller & Kotler, (2015)</i>	4
<i>Figure 2: Elaboration Likelihood Model - Petty et Cacioppo (1983)</i>	9
<i>Figure 3: Le modèle de la hiérarchie des effets de la publicité de Lavidge et Steiner - Kotler, Keller et Manceau (2015, p.631)</i>	10
<i>Figure 4: Le processus de développement des nouveaux produits - Keller & Kotler (2015)</i>	14
<i>Figure 5: L'évolution des ventes au cours du cycle de vie de trois types de produits - Kotler & Keller (2015)</i>	17
<i>Figure 6: Engel, Blackwell, Miniard Model - Mindset (2022)</i>	21
<i>Figure 7: Plant-based sector overview : Belgium - (Nielsen, 2020)</i>	26
<i>Figure 8: Fromage végétal : Ventes de fromages d'origine végétal en France (en millions) 2020-2022 – Good Food Institute Europe (2022)</i>	27
<i>Figure 9:Portefeuille de marques du Groupe Bel - Le Groupe Bel - Découvrez les marques Bel. (s. d.)</i>	31

Liste des annexes

<i>Annexe I: Analyse des ingrédients du Boursin Végétal Ail & fines herbes – Boursin (2022)</i>	49
<i>Annexe II: : Analyse des ingrédients Violife, Creamy avec Ail et Fines Herbes - Violife Foods, (2022)</i>	49
<i>Annexe III : Analyse des ingrédients du fromage végétal Pal'ais - Palais - The Plant Kitchen, (2022)</i>	50
<i>Annexe IV: Analyse des ingrédients du fromage végétal Chizou - Chizou, (s.d)</i>	50
<i>Annexe V: Boursin est élue marque préférée des Français - Agro-Mundi et al. (2023)</i>	51
<i>Annexe VI: Idées recettes à base du Boursin végétal - Boursin (2023)</i>	51
<i>Annexe VII: Affiches publicitaires Boursin Végétal – Ribambel (s.d.)</i>	52
<i>Annexe VIII: Bons de réduction Boursin – Ribambel (s.d)</i>	53
<i>Annexe IX: Action promotionnelle Boursin - De Ryckel (2022)</i>	53
<i>Annexe X: Boursin végétal 100% gratuit - Facebook, (s.d)</i>	54
<i>Annexe XI: Influence des promotions sur le choix de l'enseigne - Bouteiller (2022)</i>	55

I. Introduction

Ce n'est plus anodin, la publicité fait partie de notre quotidien. Elle est devenue essentielle pour les entreprises souhaitant faire connaître et promouvoir ses produits auprès des consommateurs potentiels. Elle permet de susciter leur intérêt dans le but de les faire acheter. Il est également important de prendre en compte l'impact de la publicité et du marketing sur les ventes.

Tout au long de ce travail de fin d'études, nous ferons des liens entre la publicité et le comportement du consommateur afin de voir comment celle-ci influence les décisions d'achats. Pour ce faire, nous allons étudier l'influence de la publicité sur le lancement d'un nouveau produit. Nous utiliserons des articles scientifiques et les théories de plusieurs auteurs en appliquant cela à l'étude de cas du Boursin Végétal.

Le produit que nous avons choisi est un fromage végétal lancé sur le marché des produits laitiers traditionnels, ce qui rend son lancement intéressant à étudier, aux vues de l'émergence alimentaires de régimes alimentaires spécifiques.

Avec l'utilisation croissante des technologies de ciblage avancées, les entreprises sont de plus en plus motivées à maximiser l'efficacité de leurs dépenses publicitaires en se concentrant sur des segments de consommateurs distincts. Comme c'est notamment le cas lorsqu'elles lancent de nouveaux produits.

Concernant la structure de ce travail, nous aborderons tout d'abord la publicité de façon générale. Deuxièmement, nous étudierons ses effets sur les comportements des consommateurs. Ensuite, nous examinerons comment le produit est élaboré ainsi que son lancement. Nous passerons en revue l'optimisation du marketing-mix industriel, puis nous analyserons le processus de développement d'un nouveau produit ainsi que le processus de décision d'achat. Nous terminerons cette revue de littérature par les effets de la publicité sur les nouveaux produits.

Finalement, nous allons analyser comment la publicité a été utilisée pour promouvoir Boursin Végétal et quel a été son impact sur le comportement des consommateurs.

II. Cadre théorique et revue de littérature

Chapitre 1. Revue de littérature sur la publicité et la communication

1. La publicité

Dans cette partie, nous allons étudier les différents aspects de la publicité. De nos jours, les publicités font partie intégrante de notre société. Pour pouvoir affirmer cela, nous allons présenter sa définition, ses objectifs ainsi que les différents types de publicités que nous voyons au quotidien. Pour finir, nous verrons les étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire. Il s'agit d'un ensemble d'actions utilisées par les entreprises pour vendre leurs produits ou leurs services

1.1. Définitions de la publicité

La définition de la publicité est plurielle, en fonction des auteurs. D'après Kotler & Keller (2015, p.627), « *la publicité est toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).* »

Une autre définition est celle de De Baynast et al. (2021, p.458) qui la définit comme étant « *tout message à but promotionnel inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience, et dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média* ».

La publicité promotionnelle, quant à elle, est un message publicitaire ayant pour but de stimuler l'achat (Lambin & de Moerloose, 2021, p.518), mais c'est également une forme de communication impersonnelle, « *qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès de clients potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct* » (Lambin & de Moerloose, 2012, p. 527).

Selon ces diverses définitions, il faut retenir que la publicité est un moyen de communication utilisé par les entreprises ayant pour but d'attirer l'attention et d'inciter un comportement d'achat auprès de la cible. Elle est également utilisée pour promouvoir les produits ou services en créant une image de marque notamment grâce aux six médias principaux que nous avons dans la première définition.

1.2. Les objectifs de la publicité

Les objectifs publicitaires peuvent varier en fonction des besoins spécifiques de chaque entreprise et des campagnes publicitaires en question, mais de manière générale, les objectifs sont d'informer, de persuader, de rappeler ou de rassurer les clients (Kotler & Keller, 2015, p.658). Ajoutons tout de même que ses objectifs ne sont pas d'office marchands (De Baynast

et al., 2021, p.458). Il est crucial de différencier les objectifs publicitaires des objectifs de communication qui déterminent la fonction d'un canal de communication (Caumont, 2012, p.39).

1. « *La publicité informative* » a pour objectif de faire connaître et de présenter de manière claire les nouveaux produits ou les nouvelles caractéristiques des produits existants, afin de susciter l'intérêt et la compréhension des consommateurs.
2. « *La publicité persuasive* » cherche quant à elle à promouvoir la marque en créant de l'attachement, en convainquant de sa supériorité et en suscitant une préférence par rapport à la concurrence. Elle peut inclure des comparaisons avec les produits concurrents.
3. « *La publicité de rappel* » a pour but de maintenir la notoriété et la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs, afin de stimuler l'achat répété des produits et services.
4. « *La publicité d'après-vente* » a pour objectif de rassurer les acheteurs récents en confirmant la pertinence de leur choix et en leur offrant des informations supplémentaires sur les produits ou services qu'ils ont achetés.

En résumé, les objectifs de la publicité varient en fonction des besoins spécifiques de chaque entreprise, mais ils visent tous à promouvoir et à renforcer la marque, les ventes et la fidélité des consommateurs (Kotler & Keller, 2015, p.658).

1.3. Les différents types de publicité

Effectivement, la publicité peut servir à divers objectifs, mais ils peuvent souvent être regroupés autour de deux buts principaux : « *la communication de marque et la communication de vente* ».

1. « *La publicité de marque* » vise à établir et renforcer l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit auprès de son public cible. Cela peut inclure la création d'une notoriété de la marque, l'identification de ses valeurs, la mise en avant de son positionnement unique sur le marché et l'augmentation de sa crédibilité auprès des consommateurs.
2. « *La publicité de vente* », quant à elle, vise à inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service spécifique. Les publicités axées sur la communication de vente cherchent à promouvoir les avantages et les caractéristiques spécifiques du produit ou du service, ainsi qu'à encourager les consommateurs à prendre une action d'achat immédiate. Ces publicités peuvent être plus directes et comporter des offres promotionnelles ou des incitations à l'achat. La publicité diffusée dans les médias traditionnels est principalement employée pour deux objectifs: d'abord, pour le lancement de nouveaux produits, puis pour informer le public des offres promotionnelles en cours (De Baynast et al., 2021, p.459-460).

1.4. L'élaboration d'une campagne publicitaire

La création d'une campagne publicitaire efficace nécessite une planification stratégique approfondie et une connaissance précise du public cible. Afin de la réaliser, Keller & Kotler proposent un modèle de cinq questions auxquelles il faut répondre successivement (également appelé « les cinq M de la publicité ») ;

« 1. *Quels sont les objectifs poursuivis à travers la campagne ? (Mission)*

2. *Quel doit être le budget ? (Moyens)*

3. *Quel message transmettre ? (Message)*

4. *Quels médias employer ? (Médias)*

5. *Comment mesurer l'efficacité de l'opération réalisée ? (Mesure)* » (Kotler & Keller, 2015, p.657-658).

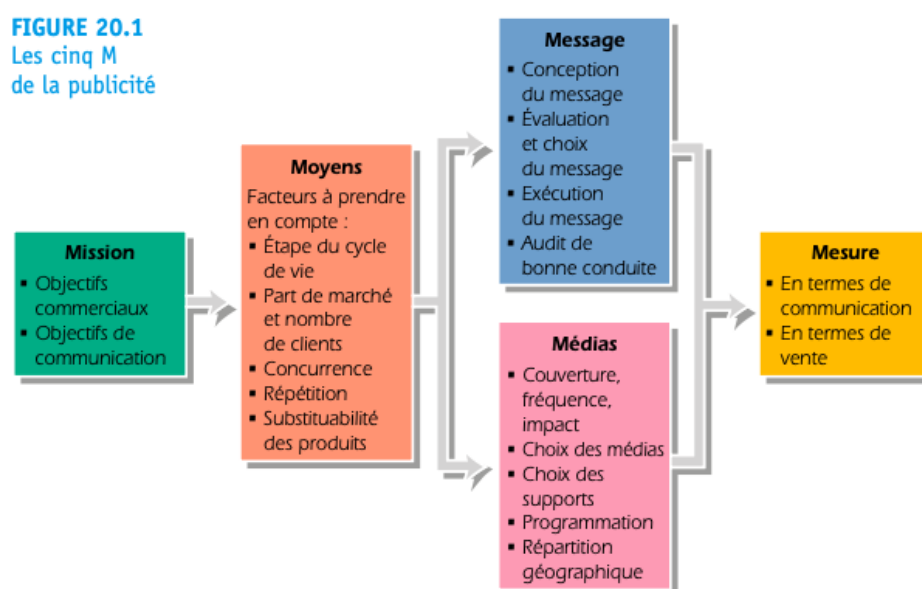


Figure 1: Les cinq M de la publicité - Keller & Kotler, (2015)

L'élaboration de la campagne publicitaire se fait en plusieurs étapes entre l'annonceur et l'agence qui ont chacun un rôle aux différentes étapes ;

La première étape consiste à rédiger un "brief agency". Ce document permet à l'agence de publicité de comprendre la problématique de l'annonceur ainsi que la mission qui lui est confiée. Il décrit les objectifs publicitaires, les cibles visées et le budget disponible pour la campagne publicitaire. Une fois le brief examiné, l'agence revoit les objectifs, les cibles marketing et les axes de communication proposés par l'annonceur. Ensuite, elle élabore une stratégie publicitaire à proposer. Il est important de comprendre qui est le public cible de la campagne publicitaire

afin de créer un message qui résonne avec lui et d'utiliser les canaux de communication préférés de ce public. (Caumont, 2012, p.37-42)

La seconde étape est l'élaboration du message qui se fait sur base du « *brief de création* » aussi appelé « *copy strategy* ». Il s'agit d'un document interne réalisé par l'agence qui servira de base de travail à l'équipe créative, détaillant la stratégie de création qui doit être mis en place afin d'atteindre les objectifs publicitaire donné par l'annonceur. (Caumont, 2012, p.43).

Le brief de création contient des informations qui va permettre d'établir différents éléments de la publicité tels que les objectifs marketing du projet, le public cible, les contraintes techniques et budgétaires, le ton de la communication, les détails du produit ou du service à promouvoir, les concurrents à prendre en compte, les contraintes, etc. Il permet de clarifier les attentes du client et de s'assurer que l'équipe créative est sur la même longueur d'onde (Kotler & Keller, 2015, p.662). Le message clé doit être simple, mémorable et correspondre aux objectifs de la campagne. Il doit être facilement compréhensible et se démarquer de la concurrence. (Caumont, 2012, p.54)

Ensuite, il faut réaliser le média planning. Il s'agit d'une étape essentielle qui se fait en deux parties ; la première est de choisir le média à utiliser, son format, ainsi que la période. Ajoutons qu'il est possible d'en utiliser plusieurs à la fois. La seconde consiste à déterminer les supports publicitaires les plus pertinents pour atteindre la cible visée par la campagne, en fonction des objectifs de communication et des budgets alloués. Une fois les supports publicitaires sélectionnés, il convient d'optimiser leur utilisation en fonction du budget alloué et des objectifs de communication. Cela peut se traduire par une répartition de la publicité sur différentes périodes de l'année, une rotation des messages publicitaires, une adaptation des formats publicitaires en fonction du support, etc.

À la suite de cette méthode, l'agence va pouvoir connaître le GRP (Gross Rating Point) qui va servir d'indicateur pour mesurer l'efficacité de la campagne ainsi, il sera possible de l'ajuster si nécessaire pour maximiser son impact . (De Baynast et al., 2021, p.502-508)

La quatrième étape est la mise en œuvre de la campagne. Il est important que toutes les étapes précédentes soient réalisées. L'annonceur doit planifier la diffusion des annonces en tenant compte des ventes du produit et de l'effet différé de la publicité. Une connaissance approfondie du produit est essentielle pour communiquer efficacement, car les résultats d'une campagne

peuvent prendre du temps à se manifester. Il est donc important de suivre attentivement l'évolution de la campagne sur la durée (Kotler & Keller, 2015, p.668).

La dernière étape est la mesure d'efficacité de la publicité. Avant le lancement de la campagne, certaines entreprises la test pour évaluer son potentiel d'efficacité et identifier les éventuelles améliorations à apporter. Pour cela, il faut réaliser des « *pré-tests publicitaires* ». Ceux-ci peuvent se faire par différentes techniques :

- Lors d'un entretien individuel ou en groupe avec des consommateurs, ces derniers sont invités à commenter le message publicitaire après l'avoir vu. Cette démarche permet de vérifier si le message est en adéquation avec les objectifs de la campagne publicitaire et l'image de marque de l'annonceur.
- Les « *prétests quantitatifs* » ont pour objectif d'évaluer l'impact du message publicitaire sur l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs. Pour ce faire, les participants remplissent un questionnaire avant et après avoir été exposés à l'annonce publicitaire, afin de déterminer si le message a été retenu et s'il a entraîné une évolution.
- Les « *folder tests* » quant à eux consistent à présenter à un échantillon de personnes un faux magazine contenant des publicités, parmi lesquelles se trouve celle qui est en test. Les participants sont ensuite invités à indiquer les annonces dont ils se souviennent et à détailler le maximum d'éléments possible sur chaque annonce. Les résultats obtenus permettent d'évaluer la capacité de l'annonce à attirer l'attention des consommateurs et à transmettre efficacement le message publicitaire.

Kotler & Keller (2015, p.669), ajoutent tout de même que cet élément de diagnostic pour un projet de campagne ne doit pas être utilisé comme seul critère de décision, et les prétests ont la capacité de rassurer les équipes marketing qui ont des doutes quant au lancement d'une campagne audacieuse.

Lorsque la publicité a été diffusée, il faut mener des « *posts-tests publicitaires* ». Ils peuvent être divisés en deux catégories : ceux qui mesurent les indicateurs de communication et ceux qui évaluent les ventes directement. Les post-tests publicitaires appartiennent à la première. Les indicateurs principaux sont ;

- « *La mémorisation. Ces tests consistent à interroger l'audience de différents supports sur les annonces qu'elle a remarquées et les produits qui y figuraient. On demande aux interviewés d'indiquer tout ce dont ils se souviennent.*

- *La reconnaissance.* On parcourt le magazine ou le quotidien page par page avec l'interviewé, et on lui demande d'indiquer ce qu'il se souvient avoir vu ou lu.
- *L'attribution.* On demande aux personnes qui reconnaissent la publicité quelle marque est concernée. Il s'agit de vérifier que la campagne n'est pas attribuée à un concurrent ou à une marque d'un autre secteur.
- *L'agrément.* Les consommateurs indiquent s'ils ont beaucoup ou peu aimé le message.
- *L'incitation à l'achat.* On demande aux consommateurs si l'annonce leur a donné envie d'acheter le produit. Cet indicateur doit être manié avec précaution car il est purement déclaratif. » (Kotler & Keller 2015, p.670).

Les indicateurs qui mesurent les effets de la publicité sur les ventes, sont plus compliqués à mesurer car cela dépend de « nombreux facteurs tels que le produit, son prix, son niveau de distribution ou encore les actions des concurrents. En outre, la publicité a souvent des effets à long terme et il est parfois difficile d'isoler les événements induits par une campagne précise. » (Kotler & Keller 2015, p.670).

Chapitre 2. Les effets de la publicité sur les comportements des consommateurs

Dans cette partie, nous allons analyser les effets de la publicité sur les comportements des consommateurs. Comme nous l'avons vu précédemment, la publicité est omniprésente dans notre quotidien. L'un de ces rôles vise à influencer les choix et les décisions d'achat des consommateurs, en créant des besoins, en jouant sur les attitudes et en donnant aux consommateurs un sentiment d'appartenance.

1. La persuasion publicitaire

De nombreuses théories ont été proposées pour comprendre comment la publicité peut influencer les comportements des consommateurs. Si nous reprenons la définition de Jacques Lendrevie (Mercator, 2021), « la publicité représente tout message promotionnel dont le but est de stimuler les désirs et les intérêts des individus envers des produits ». La publicité agit à différents stades sur le consommateur que nous développerons dans le point deux. Nous allons nous intéresser ici au rôle direct que peuvent avoir les multiples routes conscientes et inconscientes de la persuasion publicitaires prises par les consommateurs.

Selon Falcy (1997), la persuasion publicitaire est définie comme « l'ensemble des mécanismes psychologiques initiés par la diffusion de la publicité, relatifs au traitement de celles-ci ou du

produit de cette publicité et, susceptibles d'engendrer un changement d'attitude vis-à-vis de la marque communiquée via un jeu d'influences spécifiques entre les différents concepts médiateurs de ce changement d'attitude progressivement identifiés par la littérature qui sont : les croyances à l'égard du produit, les croyances à l'égard de l'annonce, l'attitude envers l'annonce et les réactions affectives déclenchées par l'exposition publicitaire» ».

1.1. Le modèle ELM

Petty et Cacioppo (1983) ont développé le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) dans le but d'expliquer et de modéliser les processus mentaux (cognitif) qui interviennent dans le changement d'attitude après l'exposition à un message persuasif. En suivant ce modèle, Petty et al. (1983) font la différence entre deux routes de persuasion. Premièrement, il y a la route centrale et deuxièmement la route périphérique.

La route centrale fait référence à un processus mental dans lequel une personne est motivée et traite les informations de manière approfondie. Lorsqu'une personne emprunte cette voie, elle s'engage dans un effort cognitif important et examine attentivement toutes les informations disponibles dans une publicité. Par conséquent, les arguments mis en avant dans le message publicitaire ont un rôle crucial dans le processus de persuasion.

La voie périphérique, en revanche, est empruntée par l'individu lorsqu'il manque de motivation ou que ses capacités cognitives sont perturbées. Dans ce cas, le message est traité en se concentrant sur des signaux périphériques tels que la musique attrayante ou un mannequin séduisant (joue sur les émotions) et plus par les informations disponibles. (Petty et al., 1983)

En analysant le modèle ELM ci-dessous, nous pouvons nous rendre compte qu'il est intéressant, car il permet aux entreprises d'adapter les stratégies publicitaires selon le degré de motivation et la façon dont les informations sont traitées par les consommateurs. En fonction de cela, une route de persuasion sera empruntée. (Merabet & Benhabib, 2014)

Il permet de concevoir des publicités qui mettent en avant des arguments convaincants pour la voie centrale ou des éléments attrayants pour la voie périphérique, en fonction des caractéristiques de leur public cible. (Balech, 2022)

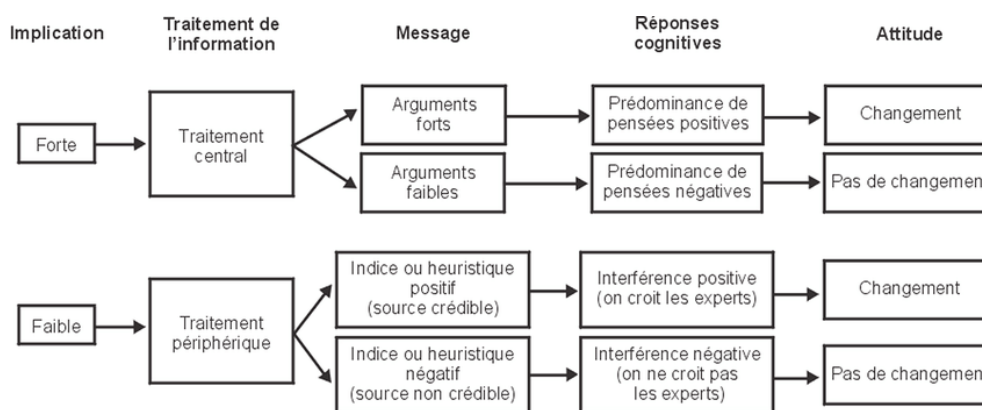


Figure 2: Elaboration Likelihood Model - Petty et Cacioppo (1983)

2. L'influence de la publicité sur les consommateurs et leurs attitudes

La publicité passe par la communication, afin de comprendre les différentes étapes d'une campagne de communication, différents modèles ont été élaborés dans le but de comprendre et de décrire les réponses des individus. Les différents modèles nous montrent que nous, en tant qu'acheteur, passons par trois stades différents, qui sont cognitifs, affectifs ou encore comportementaux.

Tout d'abord, il y a le stade cognitif. Celui-ci représente la première étape du modèle de décision d'achat. À ce stade, la publicité joue un rôle important, car c'est à même stade que le consommateur obtient les informations du produit (ou service) dont les caractéristiques, les avantages et son utilisation. En fonction de la publicité, les consommateurs seront influencés par rapport à la qualité des informations et de la pertinence de celle-ci.

Deuxièmement, nous avons le stade affectif, qui lui est principalement caractérisé par les émotions qu'éprouve le consommateur envers le produit. C'est à ce stade que la publicité joue sur les émotions et influencera le consommateur, grâce des images, des couleurs ou encore via des sons.

Pour finir, il y a le stade comportemental qui est la dernière étape. Celle-ci n'est pas toujours présente à l'inverse des deux précédentes. Cette étape est caractérisée par l'acte d'achat ou de non-achat. Par conséquent, la publicité peut influencer l'attitude du consommateur par des incitations telles que des réductions, des offres spéciales ou même encore des cadeaux. Si nous prenons l'exemple de notre étude de cas, la publicité peut offrir en un coupon de réduction afin d'encourager l'achat du Boursin végétal (Kotler & Keller 2015, p. 632).

Lorsque ce concept en trois stades est assimilé, il est plus simple pour les entreprises de comprendre comment leur publicité peut affecter le comportement des consommateurs et comment celui-ci sera employé afin de stimuler les ventes.

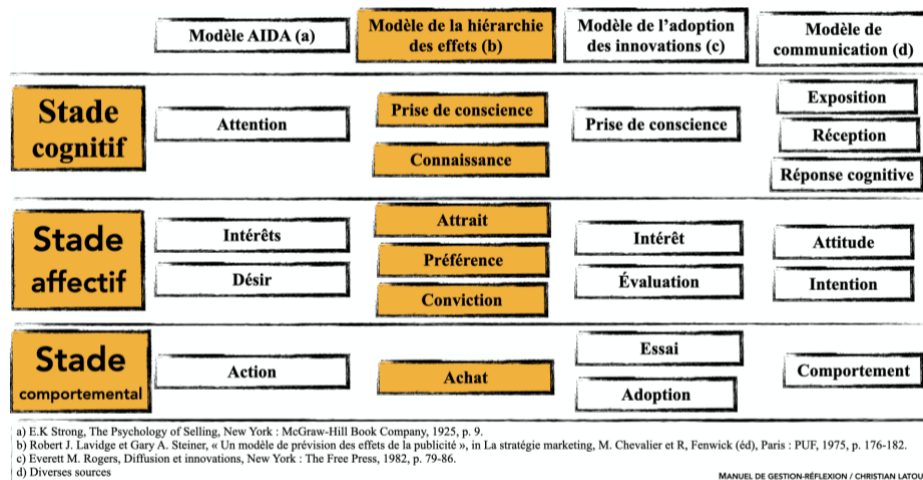


Figure 3: Le modèle de la hiérarchie des effets de la publicité de Lavidge et Steiner - Kotler, Keller et Manceau (2015, p.631)

Parmi les quatre modèles que nous voyons sur l'image ci-dessus, l'un d'entre eux est intéressant à analyser. Il s'agit du modèle de l'adoption des innovations(c). Notre étude de cas, traite sur le lancement d'un nouveau produit qui est relativement innovant comme vous pourrez le voir dans le chapitre 3. Pour ce faire, il est pertinent d'établir un lien entre ce modèle et les différents stades cités précédemment.

En 1962, Rogers développe le modèle de l'adoption des innovations qui se focalise sur la persuasion (Hamdi-Kidar et al., 2022). Ce modèle nous décrit le processus par lequel les consommateurs adoptent une nouvelle innovation, qu'il s'agisse d'un produit (ou d'un service). D'après ce modèle, le processus d'adoption se déroule en cinq étapes : la prise de connaissance, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et pour finir l'adoption. Parmi ces cinq étapes, la publicité joue un rôle à chacune d'entre elles. Ce qu'il est important à retenir dans ce modèle c'est que le consommateur a la possibilité d'évaluer le produit avant l'essai (Hamdi-Kidar et al., 2022).

Par exemple, si nous prenons le Boursin Végétal, la publicité peut aider les consommateurs à prendre connaissance de l'existence du nouveau produit, en fournissant des informations sur celui-ci. La publicité peut également susciter l'intérêt des consommateurs en mettant en avant les avantages et les bénéfices qui, dans ce cas-ci, est de retrouver le Boursin dans sa version végétal afin de répondre aux besoins des consommateurs. Elle va également aider les consommateurs à évaluer l'innovation en fournissant des informations sur sa qualité, sa fiabilité et sa fonctionnalité. Dans ce cas-ci, la publicité joue sur la fraîcheur, le goût et le côté végétal.

Elle peut aussi encourager les consommateurs à essayer le Boursin en fournissant des offres spéciales ou des remises. Dans notre cas, il y a des remises « satisfait ou remboursé » ou encore des bons de réduction. Enfin, la publicité incite les consommateurs à adopter le Boursin en soulignant ses avantages que le consommateur peut en tirer. Vous verrez dans le chapitre 3 que le produit est davantage développé.

Par cet exemple, on remarque que le modèle de l'adoption des innovations est utile afin d'analyser les effets de la publicité sur les comportements des consommateurs. Grâce à celui-ci, il est plus évident de voir que la publicité joue un rôle important dans le processus d'adoption d'un nouveau produit innovant. Lorsque les différentes étapes du modèle sont assimilées, les annonceurs pourront mieux comprendre comment utiliser la publicité pour stimuler l'achat de leurs produits.

3. L'influence des médias sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs

Ces dernières années, les réseaux sociaux sont devenus de plus en plus populaires au sein de la population mondiale ce qui fait qu'aujourd'hui ils ont une influence significative sur le comportement d'achat des consommateurs de l'acquisition d'informations jusqu'au comportement post-achat ainsi que sur les pratiques marketing telles que la publicité ou la promotion (Hanna et al., 2011). Selon Kaplan et Haenlein (2010, p.61), les médias sociaux sont « *un groupe d'applications Internet qui s'appuie sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permet la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs* ».

Parmi les influences, il y a l'exposition à la publicité. Grâce aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent publier des publicités ciblées aux prospects/consommateurs selon leurs intérêts, de leur démographie et de leur comportement en ligne. Cette exposition régulière à la publicité sur les réseaux sociaux peut influencer les consommateurs en créant un lien avec les marques, en suscitant l'intérêt pour les produits et en renforçant les incitations à l'achat (Vinerean et al., 2013).

En tant que consommateurs, nous pouvons observer l'influence d'Internet dans notre processus d'achat. En effet, il permet aux consommateurs de partager leurs expériences et opinions

concernant les produits et les marques. Les avis positifs ou négatifs des clients peuvent influencer les décisions d'achat des consommateurs. De plus, les témoignages diffusés sur les réseaux sociaux peuvent affecter la confiance et la perception des consommateurs envers une marque, ce qui peut influencer leur comportement d'achat.

Le contenu des réseaux sociaux est également influencé par les tendances du marché ou encore par les influences sociales. En fonction des tendances, le consommateur va ressentir un sentiment d'appartenance qui sera influencé par les publications qu'il voit. Ce sentiment incitera à acheter des produits pour se conformer à certaines tendances (Mersey et al., 2010).

Actuellement, les entreprises ont la capacité technologique de repérer et cibler les consommateurs individuellement (Green, 2008; Vascellaro, 2011 cité par (Hariharan et al., 2015). Il n'est donc pas étonnant que ce type de ciblage conduise à une amélioration des taux de conversion (Farahat & Bailey, 2012).

Chapitre 3. L'innovation produit et leur lancement

La réussite du développement et du lancement de nouveaux produits est devenue important pour les entreprises. Les marchés sont de plus en plus concurrentiels et les avancées technologiques rendent rapidement les produits obsolètes et/ou moins compétitifs. Par conséquent, les entreprises doivent constamment créer de nouveaux produits pour se démarquer et maintenir leur rentabilité.

Le succès du lancement d'un nouveau produit repose sur la mise en place d'une stratégie marketing appropriée et élaborée selon un schéma clair qui prend en compte l'étude du consommateur, la faisabilité et la fabrication. Cela doit être suivi d'une étude et d'un suivi afin d'assurer la réussite de lancement pour l'entreprise.

Dans ce chapitre, nous nous concentrerons sur le mix marketing et son rôle dans le lancement d'un nouveau produit. Pour cela, nous avons décidé de définir et de préciser quelques notions sur le nouveau produit, ainsi que les actions à entreprendre avant de s'engager dans un lancement. Pour terminer, nous détaillerons les étapes du processus de lancement ainsi que le processus de décision d'achat.

1. L'optimisation du mix marketing industriel

Le mix marketing industriel, aussi appelé marketing B2B (Business-to-Business), se compose de quatre éléments : le produit, le prix, la promotion et la distribution (Delacroix et al., 2014, p.154). Pour un lancement de produit réussi, il est important d'optimiser chacun de ces éléments en fonction des besoins et des attentes des clients cibles.

Une fois de plus, la publicité joue un rôle dans le mix marketing du nouveau produit en attirant l'attention sur les caractéristiques clés du produit et en mettant en évidence ses différents avantages par rapport à la concurrence. Celle-ci permet de différencier le nouveau produit et de renforcer sa proposition de valeur auprès des consommateurs (Delacroix et al., 2014, p.82).

L'optimisation du mix marketing industriel est donc essentielle pour le succès du lancement d'un nouveau produit. En effet, certaines conditions sont nécessaires pour assurer le succès d'un nouveau lancement. Parmi celles-ci, le lancement d'un produit innovant et son marketing mix doivent être conçus de manière à offrir aux consommateurs des avantages clairement identifiables afin que l'entreprise ait plus de chance de captiver l'attention des consommateurs. Par conséquent, les avantages susciteront l'intérêt et la motivation d'achat chez les consommateurs.

Un second facteur de succès est de bien déterminer le marché ciblé par le nouveau produit. Lors de la phase de segmentation stratégique, il est important de consacrer une attention particulière à l'identification des segments de population qui sont réceptifs à l'innovation, afin de réduire les risques d'échec (Delacroix et al., 2014, p.85).

2. Processus de développement d'un nouveau produit

En se basant sur la théorie de Kotler & Keller (2015, p.489), il est judicieux de faire émerger ses idées, de les valider et ensuite les approfondir sous la forme de concept avant le développement d'un quelconque produit. Donc, l'innovation se trouve à une « phase

préliminaire et conceptuelle » où le marketing joue un rôle essentiel. Cette étape initiale s'avère pertinente dans tous les secteurs, qu'il s'agisse de biens durables et de consommation courante, que de services ou d'activités business-To-business. Afin de garantir la survie d'une entreprise, il est nécessaire qu'elle propose le lancement de nouveau produit tout en tenant compte de sa position concurrentielle pour éviter un vieillissement prématuré de la gamme. Cependant, il s'agit d'une opération délicate suite aux risques qui pourraient apparaître.

2.1. L'émergence des idées

À l'origine, le lancement de produit débute toujours par une idée. Cette idée peut venir d'une attente non satisfaite chez les clients ou encore des nouvelles tendances de consommation. Il existe plusieurs types d'innovations, cependant, nous nous intéresserons à celle appelée « Market-pull », ce qui signifie tirer par le marché.

Les sources d'idées principales sont nombreuses :

- **Les employés** sont une source intéressante pour le développement des nouveaux produits. De nombreuses entreprises mettent en place des systèmes visant à encourager les idées et à développer un esprit entrepreneurial en interne. Cependant, la décision finale revient tout de même à la direction générale de l'entreprise.
- **Les clients** ont également leur rôle à jouer puisque ceux-ci éprouvent des besoins et des désirs. Ils sont récoltés via des enquêtes qualitatives grâce à des entretiens ou encore à des tests permettant d'identifier les sources d'insuffisances envers les produits déjà commercialisés. Cela permet aussi d'identifier de nouvelles pistes de développement.
- **Les concurrents et les distributeurs** sont aussi des sources d'idées puisqu'il est important pour l'entreprise d'analyser les nouveaux produits proposés par ses concurrents et de proposer un produit offrant des performances supérieures. Par conséquent, les entreprises achètent des produits concurrents dans le but de déceler les inconvénients de la concurrence

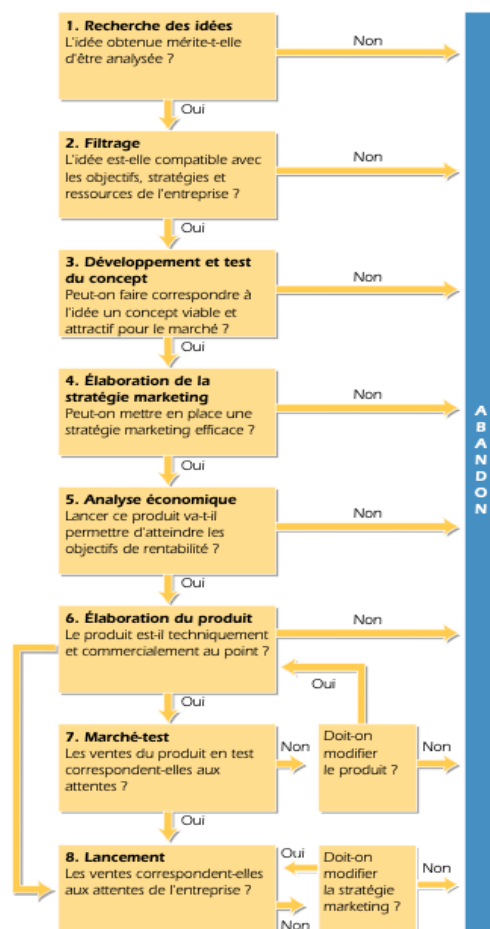


Figure 4: Le processus de développement des nouveaux produits - Keller & Kotler (2015)

afin de les améliorer. Dans ce cas, les distributeurs sont aussi une source à ne pas négliger puisqu'il se trouve en contact direct avec les clients, mais ils le sont également avec les offres concurrentes. Ils sont aussi les premiers à entendre les nouvelles idées d'innovation de la concurrence. De plus, ils ont une expérience directe des besoins non satisfaits et des plaintes des clients, ce qui leur offre une source d'informations à ne pas négliger.

- **Les techniques de créativité** sont un complément des sources d'informations que nous venons de citer. De nombreuses entreprises font appel au brainstorming afin de stimuler et de récolter de nouvelles idées et ainsi développer un esprit plus entrepreneurial. D'autres méthodes de stimulation de la créativité sont utilisées telles que l'analyse détaillée des différentes composantes d'un objet et l'exploration de variantes pour chacune d'entre elles, ou encore l'établissement de parallèles entre différents domaines, mais le brainstorming reste le plus connu.

2.2. Le filtrage des idées

Après avoir généré un large éventail d'idées, l'étape suivante consiste à sélectionner celles qui méritent d'être approfondies. L'entreprise doit éviter deux types d'erreurs : l'erreur d'adoption, qui se produit lorsque le choix est fait sur une mauvaise idée, et l'erreur d'abandon, qui survient lorsque l'entreprise élimine une bonne idée. Les erreurs d'abandon sont souvent invisibles, car leur potentiel de succès reste inconnu jusqu'à ce qu'un concurrent les développe avec succès. Si une entreprise commet de nombreuses erreurs d'abandon, cela peut indiquer que ses critères de sélection sont trop conservateurs.

2.3. Le concept

Le concept d'un produit consiste en une description détaillée de ses caractéristiques tangibles (matérielles) et intangibles (immatérielles). Une fois les concepts les plus prometteurs sélectionnés, il est recommandé pour l'entreprise de les soumettre à un panel de consommateurs potentiels et de les interroger sur le concept lui-même et ses attributs. Les tests de concept permettent d'aborder les questions suivantes :

- « *Le produit est-il facile à comprendre ?* » : Certains consommateurs pourraient avoir des difficultés à comprendre ou à distinguer les différences entre un nouveau produit et un produit déjà existant. Cela permettra à l'entreprise de repérer le potentiel manque d'informations.
- « *Est-il différent des produits existants ?* » : Ce type de question est utile afin de mettre en avant les avantages du produit, tout en soulignant les différences entre ce nouveau produit et ceux des concurrents.

Ces questions sont des exemples afin d'aborder différents aspects sur le nouveau produit et de mesurer l'intention d'achat auprès des consommateurs par des tests.

2.4. Élaboration de la stratégie marketing

Lorsqu'un concept est validé, il faut définir la stratégie marketing la plus pertinente à mettre en œuvre. Celle-ci connaîtra encore des changements dans les étapes suivantes afin d'être la plus appropriée au produit.

Cette étape se compose de trois éléments clés. Tout d'abord, il est nécessaire de spécifier la cible (son profil et sa taille) ainsi que le positionnement souhaité sur le marché, qui est directement lié au concept du produit. De plus, il est essentiel de définir les objectifs de vente en termes de volume, de chiffre d'affaires, de part de marché et de rentabilité pour les deux, voire même les trois premières années. Ensuite, il est important de préciser le mix marketing, c'est-à-dire les décisions relatives aux produits, prix, distribution et communication (4P) pour la première année, ainsi que le budget alloué au marketing. Enfin, il faut prévoir une évolution des objectifs, des budgets et la stratégie marketing pour les années suivantes.

2.5. Analyse économique

Cette cinquième étape consiste à prévoir les prévisions des ventes, les coûts et les bénéfices du nouveau produit afin de déterminer si les résultats sont conformes aux objectifs de l'entreprise. Dans le cas où ces résultats ne sont pas viables, l'entreprise devra les mettre au point.

- Les prévisions de ventes : Celles-ci s'avèrent complexes pour l'entreprise. En effet, il est difficile de prédire avec précision la réaction du marché et la demande des consommateurs envers ce nouveau produit. De plus, les comportements d'achat des consommateurs peuvent varier en fonction de divers facteurs tels que les tendances du marché, les préférences changeantes des consommateurs et les réactions concurrentielles. En fonction du produit lancé, les méthodes diffèrent. Ce qui nous intéresse dans ce cas, ce sont les produits d'achats fréquents. En effet, si l'on regarde la courbe représentée sur la dernière image, on remarque qu'elle augmente lorsque les gens achètent le produit pour la première fois et diminue ensuite par rapport aux clients potentiels qui ont testé le produit. Lorsque les consommateurs éprouvent un sentiment de satisfaction, le réachat peut vite intervenir. Il est donc essentiel de suivre cette évolution attentivement.

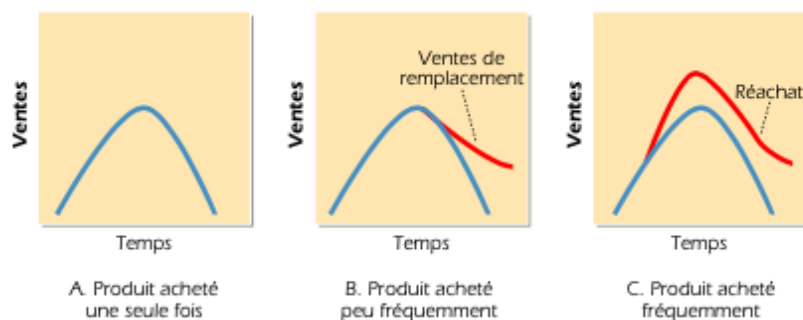


Figure 5: L'évolution des ventes au cours du cycle de vie de trois types de produits - Kotler & Keller (2015)

- L'estimation des coûts et des bénéfices : Lorsque les prévisions de ventes sont établies, il est nécessaire d'estimer les coûts et bénéfices engendrés. Cela se fait via plusieurs départements tels que la R&D, le marketing ou encore la gestion. Lors des analyses et des estimations, il est préférable de réaliser un compte d'exploitation prévisionnel sur plusieurs années. Pendant cette même période, l'entreprise effectue une étude de marché afin de le segmenter pour mieux les comprendre. Ainsi, il évalue le potentiel de chacun pour mieux définir la cible, mais aussi pour savoir si les consommateurs perçoivent une alternative chez les concurrents. Cette information est nécessaire pour choisir le positionnement idéal du produit sur le marché.

2.6. L'élaboration du produit

Cette étape se fait en deux temps. Premièrement, il y a l'élaboration du prototype qui va réunir toutes les caractéristiques évoquées lors du concept du produit en tenant compte des conditions d'utilisation, mais aussi des coûts et au délai de fabrication. Si nécessaire des modifications seront faites afin que les exigences soient respectées. Lorsque le produit est prêt, il est soumis à plusieurs étapes de tests afin d'évaluer sa qualité et de recueillir les avis des consommateurs. Tout d'abord, des tests en laboratoire sont effectués pour évaluer la qualité et les performances du produit. Ensuite, le produit est présenté à un groupe cible de consommateurs afin d'effectuer des *tests clients*. Ces tests permettent de recueillir des commentaires et des réactions directes de la part des consommateurs. Ils permettent également de savoir comment le produit est perçu par la cible.

2.7. Les marchés-tests

Selon Kotler & Keller (2015), « un marché-test est un lancement, réel ou simulé, réalisé sur une zone et une période restreintes afin de comprendre comment le marché réagit au nouveau produit et ainsi de mieux prévoir ses ventes. Le lancement peut être réalisé dans des conditions expérimentales (marché-test simulé) ou dans des conditions réelles, mais sur une zone limitée (marché-test fondé sur des panels ou lancement sur une zone limitée) ».

Dans notre cas, nous nous intéressons aux marchés-tests des produits de grande consommation. Ceux-ci ont pour but d'estimer le taux d'essai, le rachat et la fréquence d'achat. Il en existe plusieurs, voici quelques exemples ;

- ***Les marchés-tests simulés*** : Cela consiste à recruter un certain nombre de personnes afin de visionner une série de messages publicitaires en incluant la campagne relative au nouveau produit. Cette méthode consiste à demander aux participants de faire un choix parmi différents produits dans un environnement de magasin spécialement conçu à des fins de test. Ce magasin-laboratoire inclut le nouveau produit ainsi que ses principaux concurrents. Une autre approche consiste à utiliser un magasin virtuel où les participants effectuent des achats sur un écran, reproduisant ainsi l'environnement d'un magasin réel avec ses rayons. Cette méthode permet d'évaluer le taux d'achat en réponse à des efforts publicitaires. En exposant les participants à différentes publicités et en observant leurs choix d'achat, on peut mesurer l'impact de la publicité sur la décision d'achat et évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires pour promouvoir le nouveau produit.
- ***Les marchés-tests fondés sur des panels*** : Ce test consiste à lancer le produit dans des « magasins tests ». Les ventes réelles sont observées et des enquêtes sont menées pour évaluer les attitudes, les comportements d'achat et la satisfaction des consommateurs. Ces tests peuvent inclure différentes variantes du plan de lancement, telles que les emplacements en magasin, des promotions spécifiques ou des prix variés. Ceux-ci durent environ 3 à 12 mois.

Ces tests offrent l'avantage de reproduire les conditions réelles d'achat et de réachat. Ils permettent d'évaluer l'impact de chaque critère du plan de lancement et d'optimiser les ressources dans le marketing-mix. De plus, ils permettent d'identifier précisément les potentielles cibles, les transferts d'achat entre différentes marques sur plusieurs cycles d'achat, ainsi que les phénomènes de cannibalisation. Toutefois, ces tests ont des désavantages. Ils sont coûteux et prennent du temps, de plus, ils peuvent divulguer des informations sur le nouveau produit à la concurrence, car les endroits où les tests ont lieu sont connus de tous les fabricants de produits de la grande consommation. (Kotler & Keller 2015, p.490-501).

3. Le lancement de produit

Lorsque les précédentes étapes sont réalisées, l'entreprise dispose de données suffisantes pour prendre une décision concernant l'avenir de la nouvelle offre. Si la décision est en faveur du lancement, cela implique des investissements pour augmenter la capacité de production afin de répondre à la demande, ainsi que des coûts marketing supplémentaires. À savoir que les coûts marketing pour les produits alimentaires peuvent représenter jusqu'à 57% du chiffre d'affaires lors de la première année. Cette décision est guidée par quatre questions clés :

3.1. Quand ?

Cela consiste à définir une date de lancement pour le nouveau produit. Il est possible d'annoncer le lancement d'un nouveau produit sans le faire immédiatement, en utilisant une stratégie de « *préannonce* ». Cette approche vise à anticiper le marché, à préparer les clients et à perturber les concurrents.

3.2. Où ?

L'entreprise doit décider où lancer son produit, cela dépend souvent de sa taille et de ses moyens financiers. Dans notre cas, il s'agit d'une multinationale donc la couverture géographique est plus large, en effet, le groupe Bel qui a lancé le Boursin a d'abord lancé son produit dans en France en s'attaquant au marché européen pour ensuite le vendre dans d'autres pays comme les États-Unis (*Le Boursin végane maintenant disponible aux États-Unis*, 2021).

Le choix géographique de départ est basé sur plusieurs critères, tels que le potentiel de marché, l'image de marque locale, les coûts de distribution, la concurrence et l'interconnexion des marchés. Cependant, la croissance d'Internet a atténué les frontières, et de nombreux sites web ont pour objectif d'avoir une audience internationale.

3.3. Au près de qui ?

Grâce aux étapes précédentes, l'entreprise a pu identifier sa potentielle cible. Celle-ci dépend des objectifs de l'entreprise. Cependant, les acteurs peuvent être multiples, on y retrouve les consommateurs finaux, les clients professionnels (B2B), les distributeurs, les influenceurs ou même une combinaison de ceux-ci dans certains cas.

3.4. Comment ?

La dernière étape du lancement du produit n'est pas des moindres, il s'agit de faire un choix sur les techniques de lancement. Il faut bien entendu éviter de communiquer sur le produit avant sa disponibilité en magasin, il faut également ne pas attendre trop longtemps pour éviter de ralentir la demande et risquer le désintérêt de la part de la cible envers le nouveau produit. La concentration des activités de lancement nécessite des techniques de programmation avancées

pour identifier les potentiels retards et trouver des moyens de raccourcir les délais (Kotler & Keller 2015, p.502-504).

4. Le processus de décision d'achat

Lorsque le nouveau produit est lancé sur le marché, celui-ci peut avoir un impact dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Certains liens, que nous développerons par la suite, peuvent être établis entre le lancement et la prise de décision d'achat.

Le processus de prise de décision d'achat du consommateur est un ensemble de cinq étapes fondamentales qui se suivent, par lesquelles les consommateurs vont passer afin de connaître les produits qui répondent le mieux à leurs besoins. En fonction de cela, le consommateur réalisera ou non un achat. Selon Keller et Kotler (2016), lorsque les consommateurs ressentent un fort engagement envers leur achat, ils consacrent davantage de temps aux différentes étapes du processus d'achat afin de prendre la meilleure décision.

Initialement, le modèle en cinq étapes a été mis en place par Engel, Kollat et Blackwell en 1968, c'est d'ailleurs de ces initiales que vient son nom de modèle EKB. Cependant, il a été « revisité » par Engel, Blackwell et Miniard en 1995, qui y ont ajouté des éléments tels que les stimuli, les différences individuelles et les influences environnementales. Depuis, on ne parle plus du modèle EKB mais bien du modèle EBM.

Comme notre TFE, porte sur la publicité, notamment sur le lancement de nouveau produit, il semble intéressant d'analyser les différentes étapes par lesquelles un consommateur passe lorsqu'une décision d'achat se présente. Le modèle EBM prend en compte plusieurs facteurs qui influencent le comportement du consommateur, tel que les stimuli, les différences individuelles et les influences environnementales (Blackwell & al., 2001). Il s'agit d'un modèle qui permet de comprendre comment les consommateurs traitent l'information, prennent des décisions d'achat et interagissent avec leur environnement. Selon Darley & al, (2010, p. 96) c'est également l'un des modèles de référence qui est le plus accepté dans la littérature scientifique portant sur l'explication du comportement d'achat des consommateurs.

Développons à présent les principales étapes du processus de prise de décision. Avant cela, passons en revue le processus d'information qui lui est aussi divisé en cinq étapes qui permettent aux consommateurs de garder en mémoire les informations. Lorsqu'un

consommateur est exposé à des stimuli marketing, son niveau d'attention influence sa compréhension de l'information. Plus l'attention est élevée, plus l'information est traitée et codée rapidement. Si le produit correspond aux attentes du consommateur, l'information passera à l'étape d'acceptation, puis à la rétention, où elle sera enregistrée en mémoire. Ce processus de traitement de l'information enrichit la mémoire du consommateur en fournissant des informations qui simplifient ses recherches internes (Darley & al, 2010).

4.1. Les étapes du processus de décision d'achat

Le modèle EBM aussi appelé plus communément le modèle de décision du consommateur, est basé sur un processus de décision en cinq étapes principales : la reconnaissance du besoin, la recherche d'informations (à la fois interne et externe), l'évaluation des alternatives, l'acte d'achat, la réflexion post-achat et enfin le désinvestissement (Solomon, Russell-Bennett, & Prévite, 2012 cité par Mindset, 2022). Détaillons à présent ce qu'il se passe à chacune de ses étapes.

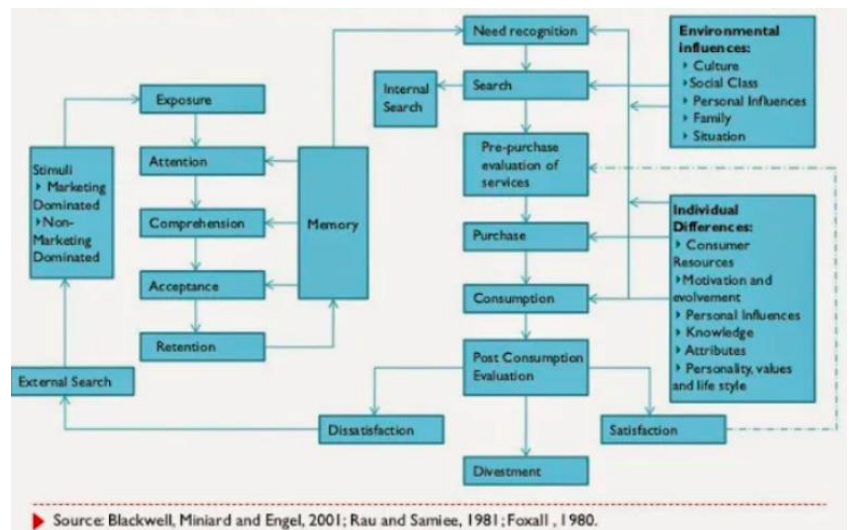


Figure 6: Engel, Blackwell, Miniard Model - Mindset (2022)

1. Reconnaissance du besoin (sensibilisation) :

Il s'agit de la première étape, qui est bien entendu la plus importante du processus puisque c'est à cette étape que la vente pourra commencer. En effet, la vente débute lorsqu'un client prend conscience qu'il a besoin d'un produit (ou d'un service).

Cette étape commence à partir du moment où un consommateur réalise un besoin. Celui-ci intervient grâce à la présence des stimuli auxquels le consommateur est exposé. Ils peuvent être soit internes, soit externes. D'une part, il y a une présence de stimuli internes, il s'agit des besoins physiologiques ou émotionnels que l'on peut catégoriser dans la pyramide dans Maslow. Il peut s'agir par exemple de la faim. D'autre part, on retrouve les stimuli externes qui eux font référence à ce qui nous entoure. Telle que la publicité, celle-ci, va jouer un rôle d'influence. Notons également que presque tous les achats sont motivés par des besoins physiologiques ou émotionnels réels ou perçus.

Lorsque le besoin a été identifié, le consommateur cherche une solution. C'est donc l'occasion de passer à la seconde étape.

2. Recherche d'informations (recherche) :

Au cours de cette étape, les consommateurs veulent connaître leurs différentes options qui s'offrent à eux dans le but de combler leur besoin.

Afin de réaliser cette étape, le consommateur dispose de deux sources d'information : interne et externe. Les informations internes font référence aux connaissances stockées dans la mémoire du consommateur, qui sont basées sur ses expériences passées. Ainsi, lorsqu'un consommateur identifie un besoin pour un produit d'achat « courant », il peut satisfaire ce besoin en achetant le même produit que d'habitude, puisqu'il sait que celui-ci l'a satisfait. En se basant sur une expérience antérieure positive, il choisit de répéter cette expérience.

Cependant, si un manque d'information se présente, le consommateur fera appel aux informations externes qui font référence aux influences environnementales telles que les revues de presse, l'avis des amis ou de la famille. Étant donné la quantité d'information de l'environnement externe, il est impératif que l'entreprise apparaisse dans les résultats de recherche en ligne afin que le consommateur voie et fasse une impression des informations.

Par ailleurs, nous pouvons ajouter que si le besoin concerne un produit (ou un service) qu'il achète fréquemment, la recherche d'informations sera plus courte par rapport à un achat exceptionnel ou qui implique des dépenses plus importantes.

3. Évaluation des alternatives (considération) :

Puisque nous sommes dans un modèle en entonnoir, cette étape découle de la précédente. Suite à la récolte d'informations faites dans l'étape d'avant, le consommateur va à présent pouvoir comparer les différentes options afin de faire le meilleur choix.

Pendant cette étape, les acheteurs sont conscients de la marque et ont été dirigés vers le site pour considérer l'achat au sein de l'entreprise ou chez un concurrent.

Les consommateurs prennent leurs décisions d'achat en évaluant les différentes alternatives disponibles qui répondent le mieux à leurs besoins. Ils cherchent à minimiser le risque d'investir dans un mauvais choix en s'assurant qu'il n'y a pas de meilleurs choix.

Leur évaluation est influencée par deux principales caractéristiques. Premièrement, les caractéristiques objectives qui font référence aux fonctionnalités, performances, prix et facilité d'utilisation. Deuxièmement, celles qualifiées comme subjectives. Celles-ci s'apparentent aux sentiments envers une marque (basés sur une expérience antérieure ou bien sur les commentaires d'anciens clients).

4. Décision d'achat (conversion) :

Il s'agit du stade où les consommateurs sont prêts à acheter. Ils ont décidé où et ce qu'ils veulent acheter grâce aux étapes précédentes. Néanmoins, il existe toujours un risque que le consommateur ne conclue pas son achat initial ou qu'il opte pour une autre offre. Même après avoir évalué les différentes alternatives, il semblait se diriger vers un produit bien spécifique. Des événements de dernière minute, tels qu'une promotion, peuvent inciter l'individu à reconsidérer sa décision. De plus, s'il perçoit un risque élevé associé à l'achat du produit, il peut également changer d'avis. Dans ce cas, l'objectif pour l'entreprise, plus précisément les marketeurs, est d'amener le client à finaliser l'achat directement, afin de ne pas le perdre pour toujours.

Plusieurs stratégies d'optimisation sont possibles lors de cette phase. Parmi elles, on remarque que de nombreuses entreprises optent pour l'affichage des avis sur l'onglet de paiement. Lorsque cela est fait de manière appropriée, cela peut être efficace. L'objectif principal est d'établir la confiance avec le client, mais il est également important de ne pas ralentir ou de bloquer le processus d'achat et de finalisation de la transaction.

5. Évaluation post-achat (réachat) :

Après avoir consommé un produit ou un service, un consommateur effectue généralement une analyse post-consommation. Cette étape permet au consommateur de réfléchir à son expérience et d'évaluer le produit qu'il a utilisé. Cela peut inclure des évaluations de satisfaction, des commentaires ou des recommandations. Il s'agit également pour les consommateurs de réfléchir s'ils reviennent vers la marque pour de futurs achats et ils recommanderont ou pas la marque à leurs amis/famille.

Le consommateur est confronté à deux scénarios possibles : soit il est satisfait du produit, soit il ne l'est pas. Dans les deux cas, cela aura une influence sur sa volonté à racheter le produit à l'avenir. En cas de satisfaction, une expérience positive aura un effet bénéfique sur la probabilité d'un rachat ultérieur, particulièrement lors des phases de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives du processus de décision d'achat. L'information sera dorénavant stockée en mémoire et aura un impact sur les choix futurs du consommateur. En revanche, en cas d'insatisfaction, une expérience négative aura un impact défavorable sur la volonté du consommateur à racheter le produit. (Mindset, 2022)

De plus, si un consommateur n'est pas satisfait d'un produit, cela peut avoir des répercussions sur la réputation de la marque, ce qui peut aller très vite. Il pourrait partager sa mauvaise expérience avec d'autres clients ou prospects, ce qui peut influencer leur perception de la marque et ainsi la faire tomber dans un cercle vicieux.

5. Les effets de la publicité sur les nouveaux produits

Selon les auteurs Clow et Baack (2002, p.583), il faut intégrer de multiples facteurs afin de mesurer les effets de la publicité. D'après eux, il y a les résultats à court terme qui sont liés aux ventes et les résultats à long terme qui s'apparentent plutôt à la notoriété et à la fidélité du produit ou de la marque.

5.1. L'augmentation de la notoriété de la marque

La notoriété de la marque est "*la capacité des clients potentiels à reconnaître et à se souvenir qu'une certaine marque appartient à une certaine catégorie de produits*" (Aaker, 1991, p. 61). De nos jours, les consommateurs recherchent principalement des informations sur les produits et les services en ligne, il est donc primordial que les marques restent mémorables, même si elles ne sont pas physiquement présentes au moment de la recherche et de la prise de décision (Edelman, 2010). La familiarité d'une marque joue un rôle majeur dans la probabilité d'achat, car les consommateurs ont une plus grande tendance à acheter des marques qu'ils connaissent déjà (Draganska & Klapper, 2010). Plusieurs recherches mettent l'accent sur des aspects différents du lien entre les instruments de promotion et la notoriété de la marque. Selon Uribe (2015), il est suggéré que l'utilisation de la publicité peut être indispensable pour accroître directement le niveau de rappel spontané de la marque chez les consommateurs.

D'après les conclusions de Uribe (2015), il est suggéré que l'incorporation de publicités peut jouer un rôle essentiel dans l'amélioration directe du rappel spontané de la marque par les consommateurs. Selon Terui et al. (2009), l'importance de la publicité réside dans son rôle majeur pour l'apprentissage des consommateurs, notamment en ce qui concerne les nouveaux produits.

Buil et al. (2013) mettent en avant la nécessité pour les entreprises d'utiliser des stratégies publicitaires originales, créatives et différentes afin d'augmenter la notoriété de la marque et les perceptions positives. Par conséquent, cela contribuera à stimuler l'intérêt et la demande pour le nouveau produit, surtout s'il est lancé sur un marché concurrentiel.

D'après les résultats de l'étude menée par Domazet et al. (2017), on peut dire que pour influencer la notoriété d'une marque chez les consommateurs, il est essentiel d'utiliser une variété de supports publicitaires adaptés au segment ciblé, au produit promu et aux avantages et inconvénients de chaque support. Il est nécessaire que ces supports soient cohérents entre eux afin de générer des effets appropriés et synergiques.

III. Cadre pratique : Analyse de l'impact de la publicité lors du lancement de « Boursin Végétal »

1. Analyse du marché externe des nouvelles tendances alimentaires

Dans cette partie, nous allons explorer les tendances du marché belge et européen en ce qui concerne le produit "Boursin Végétal". Ces tendances comprennent la croissance du marché des produits végétariens et véganes, ainsi que l'intérêt croissant des consommateurs pour les emballages responsables. Ces deux aspects sont étroitement liés dans le secteur agroalimentaire et sont essentielles à analyser dans ce cas précis. Nous allons donc plonger dans l'environnement qui entoure les produits d'origine végétale, en nous focalisant particulièrement sur l'évolution de la demande. Ensuite, nous explorerons les initiatives mises en place pour réduire l'impact environnemental associé aux emballages.

1.1. Croissance du marché des produits végétariens et véganes¹

D'après les auteurs Kabouche, N., & Dubuisson-Quellier, S (2020), le marché des produits végétariens ou véganes connaît une évolution positive qui se résulte à un potentiel financier. La vitesse à laquelle ces changements se produisent est remarquable, en comparaison avec l'agriculture biologique, une autre forme de consommation marginale et militante, qui a pris environ trente ans pour connaître des développements similaires (Leroux, 2015).

« *Un Belge sur trois indique manger végétarien au moins une fois par semaine* » (Sadutto, 2023). Afin de répondre à la demande de produits d'origine végétale, qui est en constante évolution, il faut aussi que l'offre s'accroisse. C'est en effet ce que les industries spécialisées font, d'ailleurs, nous pouvons remarquer dans nos magasins que nous avons de plus en plus d'alternatives végétales, et cela va faire qu'augmenter dans les prochaines années d'après la porte-parole de chez Delhaize. Il semblerait que la filière végétale s'installe durablement dans nos réfrigérateurs.

Selon le projet Smart Protein financé par l'UE, je peux affirmer qu'il y a bel et bien une augmentation de la consommation de produits d'origine végétale en Europe, ce qui est bénéfique pour les acteurs de l'industrie agroalimentaire. Cette croissance frappante s'élève à 49% entre 2018 et 2020, ce qui représente un chiffre d'affaires total de 3,6 milliards d'euros en

¹ Le terme « végétarien » qualifie les produits alimentaires ne contenant pas de chair animale. Le terme « végan » désigne des produits qui, en plus d'être végétariens, excluent également toute matière issue d'animaux (œufs, lait, produits de la ruche).

Europe. D'après les données sur les ventes de Nielsen en 2022, les aliments d'origine végétale représentent un marché de 5,8 milliards d'euros en Europe.

Le projet portait sur différentes catégories d'aliments d'origine végétale, c'est-à-dire sur la viande, les produits laitiers, la glace et le poisson. Dans ce cas-ci, nous allons nous intéresser à celle des produits laitiers puisque c'est celle qui est en lien direct avec le « Boursin Végétal ». L'interprétation des résultats montre que cette catégorie de produits, plus précisément celle du lait, est l'un des substituts les plus consommés. Par conséquent, c'est la catégorie qui connaît la croissance la plus rapide. Étant donné que le groupe Bel est commercialisé mondialement, nous pouvons retenir que le pays en tête est les Pays-Bas avec un taux de croissance de 400% en deux ans concernant les ventes du fromage d'origine végétale.

En ce qui concerne le marché belge entre 2018 et 2020, les résultats nous montrent que les ventes d'aliments d'origine végétale ont augmenté de 17 % ce qui représente 134 millions d'euros tandis que le volume des ventes a augmenté de 8 % (42 millions de kg/l).

Le secteur des aliments d'origine végétale est dominé par la viande d'origine végétale avec des ventes s'élevant à 48 millions d'euros et un taux de croissance en termes de ventes de 19%, suivie par le lait nature d'origine végétale avec 39 millions d'euros (Nielsen, 2020).

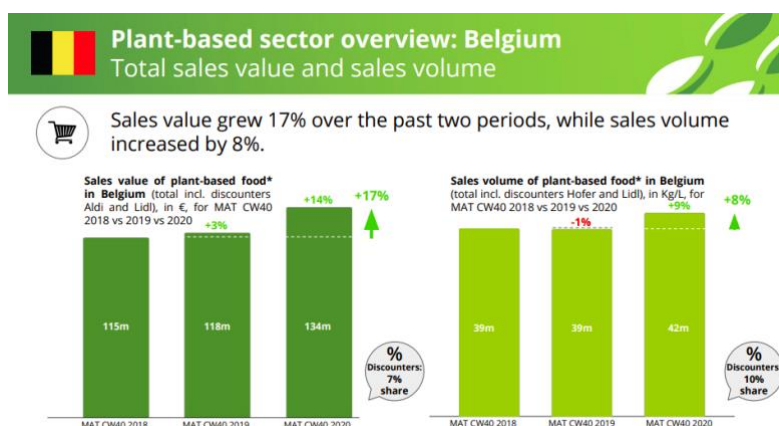


Figure 7: Plant-based sector overview : Belgium - (Nielsen, 2020)

Pour finir, il est important de prendre en compte le contexte macroéconomique particulier de l'année 2022 pour comprendre les performances de vente des catégories végétales. En effet, la guerre en Ukraine, les tensions commerciales mondiales et l'inflation ont affecté cette période. Malgré une croissance moins importante qu'en 2021, le marché au détail des produits alimentaires d'origine végétale a continué d'augmenter en valeur et en quantité, témoignant de la forte demande des consommateurs pour ces produits malgré les difficultés rencontrées (NielsenIQ & Lucas, 2023).

Le fromage végétal

Nous avons pu voir précédemment qu'il existe plusieurs catégories de produit d'origine végétale. Nous avons analysé globalement le marché à travers ces diverses catégories. Faisons à présent un « zoom » sur les ventes de fromage d'origine végétale.² Nous étudions cette catégorie plus précisément, car le « Boursin Végétal » en fait partie.

Selon une étude de Nielsen (2022), les ventes de fromages d'origine végétale en France ont connu une augmentation spectaculaire de 674% en valeur et de 742% en volume entre 2020 et 2022. En comparaison, les ventes unitaires de fromages conventionnels ont diminué de 5%. Bien que les prix des produits alimentaires aient été affectés par l'inflation en 2022, la catégorie des fromages végétaux a été relativement épargnée avec une augmentation de prix de seulement 1%, tandis que les fromages conventionnels ont connu une hausse de 7%. En dépit de cette croissance impressionnante, les fromages d'origine végétale ne représentent encore qu'une part de marché marginale de 0,1% pour l'ensemble de la catégorie.

Les raisons :

Afin de comprendre comment ce marché s'est développé, il est essentiel de considérer le rôle joué par les stratégies mises en place par les associations véganes et végétariennes. Ces associations ont des orientations variées et diverses positions. Certaines se concentrent sur le végétarisme et adoptent une approche d'expertise en promouvant une alimentation végétarienne pour améliorer la santé humaine. Elles ont également récemment adopté des objectifs de protection de l'environnement et de la condition animale, souvent en utilisant une approche éducative qui est depuis longtemps employée par les acteurs du mouvement (Traïni, 2011). D'autres associations, en revanche, sont plus engagées dans la lutte militante pour la cause animale et s'opposent aux conditions d'élevage et à l'abattage des animaux pour l'alimentation ou tout autre besoin humain (Traïni, 2011). Il est important de noter que la cause animale ne coïncide pas avec la cause végétarienne (Ouédraogo, 2000), car certaines associations, qualifiées de "welfaristes", se concentrent sur le bien-être des animaux en élevage ou à l'abattage, sans promouvoir nécessairement l'alimentation végétarienne.

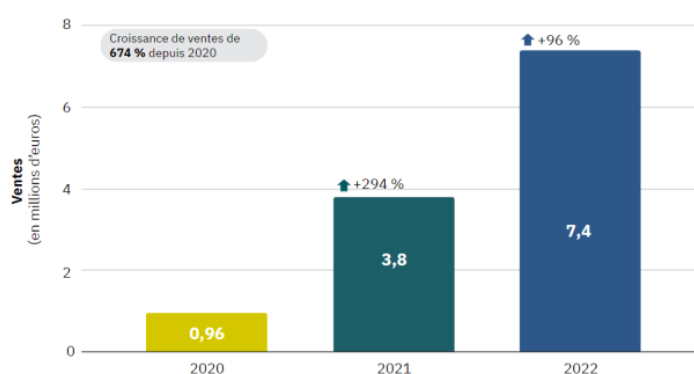


Figure 8: Fromage végétal : Ventes de fromages d'origine végétal en France (en millions) 2020-2022 – Good Food Institute Europe (2022)

² Il s'agit des chiffres sur le marché français, car les études belges n'étaient pas accessibles gratuitement. J'ai trouvé cela pertinent puisque le « Boursin Végétal » est commercialisé sur le territoire français.

Cependant, la plupart des associations qui promeuvent le végétarisme ont aujourd'hui rejoint la cause animale.

Au fil des années, les habitudes alimentaires des consommateurs belges évoluent et changent, tout comme les tendances de consommation. D'après l'étude Sial Insight, 73% des consommateurs belges ont modifié leur comportement alimentaire ces deux dernières années, principalement en faveur d'une alimentation plus saine (70%), mais aussi en donnant la priorité aux produits locaux et de saison (53%), en choisissant des ingrédients plus sûrs ou plus sains (44%), et enfin en considérant l'impact environnemental (37%) (Tendances horeca, 2021).

1.2. Les emballages responsables

De nos jours, il est essentiel que les entreprises cherchent à réduire ou éliminer les impacts environnementaux de leurs activités. La première étape consiste à décarboner la chaîne d'approvisionnement, mais les organisations doivent aller au-delà de cela pour améliorer la durabilité dans l'ensemble de leurs opérations commerciales. La durabilité est étroitement liée à la résilience, car cette dernière implique la capacité de s'adapter et de survivre à long terme. Une entreprise qui néglige la soutenabilité a peu de chances de réussir à l'ère de la consommation consciente. Une entreprise résiliente sera mieux préparée pour faire face aux crises internes et externes, innover et rebondir pour en sortir renforcée. Malheureusement, comme nous l'avons constaté lors de la crise sanitaire de 2020, les entreprises qui ne parviennent pas à être résilientes risquent de disparaître (Forbes, 2021). Pour l'une de ces raisons, les emballages responsables et recyclables sont devenus une tendance majeure dans le domaine de l'agroalimentaire. Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par l'impact environnemental des produits qu'ils achètent, et ils sont de plus en plus nombreux à rechercher des options d'emballage respectueuses de l'environnement. (Bonte, 2023)

Les réglementations et les attentes des consommateurs et des distributeurs en Europe poussent les industriels à agir rapidement. Dans l'Union européenne, la directive "Emballages" impose que tous les emballages en plastique soient réutilisables ou recyclables d'ici 2030, avec un objectif de 50% de taux de recyclage en 2025 et 55% en 2030. En France, l'objectif est encore plus ambitieux, avec un taux de recyclage fixé à 75% d'ici 2025. (Libert, 2022)

La prise de conscience croissante liée à l'impact environnemental des déchets a incité les acteurs du secteur de l'emballage et de l'agroalimentaire à se montrer plus innovants en proposant des solutions alternatives. Les entreprises ont également été motivées par des réglementations et des initiatives gouvernementales encourageant l'adoption de pratiques plus durables. Cette

transition vers des emballages responsables et recyclables présente des avantages tant pour la réputation des entreprises que pour la réduction de l'impact environnemental global. (Vitagora, 2021)

1.3. Analyse du micro-environnement

Dans cette partie, nous allons dans un premier temps analyser la clientèle et ses attentes vis-à-vis du marché des produits alimentaires d'origine végétale. Ensuite, nous nous concentrerons sur les trois plus gros concurrents directs auxquels le groupe Bel fait face.

1.3.1. La clientèle

Selon l'étude publiée par Gondola, les jeunes de moins de 34 ans sont plus susceptibles d'adopter une alimentation végétarienne, avec un pourcentage de 7 %, tandis que la proportion est de 3,5 % pour les personnes âgées de 35 et 54 ans, et de 2 % parmi les plus de 55 ans. De plus, une enquête récente a révélé que 43 % des Belges seraient prêts à manger plus souvent des plats végétariens ou véganes si un membre de leur famille devenait végétarien ou végane.

1.3.2. La concurrence

Suite aux tendances du marché, il y a de plus en plus d'entreprises qui agrandissent leur portefeuille de marque afin de répondre aux besoins des clients. Le secteur des produits laitiers n'est pas épargné par ce phénomène. Par conséquent, les marques laitières développent de nouveaux produits que l'on catégorise en tant qu'alternative végétale. Parmi les concurrents directs du groupe Bel il y a Violife, Chizou et Pal'ais. Nous avons identifié ces concurrents, car ceux-ci sont actifs sur le même marché en proposant le même type de produit d'origine végétale.³ Par conséquent, ils répondent de manière similaire aux besoins du consommateur. Ils sont également destinés à la même cible.

Nous n'allons pas détailler ici tous aspects des produits concurrents parce que cela n'est pas pertinent dans le cadre de ce TFE. Cependant, nous pouvons tout de même faire une petite conclusion en remarquant que le Boursin Végétal partage certains points communs avec ses concurrents, tels que l'utilisation d'ingrédients à base de plantes, l'absence de produits laitiers et de gluten. On peut aussi remarquer que pour chacun des produits il y a la certification végane.

³ Annexe I, II, III, IV

Néanmoins, ils se différencient par d'autres aspects comme la base des ingrédients utilisée ou encore les avantages mis en avant. Cela permet à l'entreprise de voir à quels concurrents le Boursin Végétal est confronté sur le marché des fromages végétaliens.

2. Généralités sur le groupe « Bel »

Le Groupe BEL est une entreprise familiale française qui propose des produits alimentaires. Celle-ci a été fondée en 1865 et est spécialisée dans la production de fromages. Son siège social est situé à Paris, en France. Le groupe Bel exerce ses activités dans 126 pays à travers le monde, avec des sites de production en Europe, en Amérique du Nord et en Asie

D'après le rapport 2022 de Bel, le chiffre d'affaires s'élève à presque 3,6 milliards d'euros. Ce qui représente une augmentation de 6,4% par rapport à 2021. Le groupe comprend plus de 10.800 employés dans le monde.

Le Groupe BEL est connu pour ses marques de fromages bien connues, telles que La Vache qui rit, Babybel, Kiri, Leerdammer, Boursin et Mini Babybel. L'entreprise se concentre sur la production de fromages de qualité, en utilisant des ingrédients naturels et en veillant à la durabilité de ses pratiques de production. Elle est également engagée dans des initiatives pour réduire son impact environnemental et promouvoir la santé et le bien-être de ses consommateurs. Nous vivons actuellement dans un monde qui connaît une croissance de la population mondiale, par conséquent le groupe répond aux exigences de préserver les ressources planétaires et au désir de mieux consommer. Pour ce faire, le groupe met un point d'honneur sur sa mission qui est « *For All, For Good* ». À cela, nous pouvons ajouter qu'il est rare de trouver des marques culinaires aussi appréciées par les Foodies sur les plateformes telles qu'Instagram, Pinterest et TikTok. Depuis plus de 50 ans, Boursin est devenue le choix privilégié des amateurs de cuisine créative. Cette marque emblématique du groupe Bel vient d'être récemment élue "Marque Préférée" des Français dans la catégorie des "fromages frais à tartiner".

Afin de ne pas se faire dépasser par ses concurrents, et rester leader dans son domaine, l'entreprise doit sans cesse innover. Pour cela, « Bel » a comme objectif de construire le modèle agroalimentaire de demain. Elle a adapté son offre en proposant « *une alimentation plus saine et responsable pour tous* », toujours en se basant sur ses valeurs qui sont ; « *Audace, Bienveillance & Engagement* » ainsi que sur leur savoir-faire. Le groupe a établi une stratégie de croissance qui se base sur quatre piliers. Ceux-ci sont ; « *Construire des marques positives,*

Gagner en magasins et dans tous les canaux de distribution, Accélérer l'innovation positive et Croître dans les géographies clés »

La capacité d'innovation est à l'origine des développements majeurs des marques et des produits les plus populaires du groupe. Pour répondre aux attentes des consommateurs du monde entier et à leurs habitudes de consommation, il est essentiel de disposer pour le groupe d'avoir une connaissance approfondie des marchés et des tendances en matière de snacking sain et de solutions culinaires adaptées. Ainsi, l'objectif est de proposer des produits adaptés à tous les moments de consommation.

Notons également qu'accroître sa présence dans les magasins et tous les canaux de distribution est un objectif clé pour le Groupe, dont les produits sont distribués dans plus de 120 pays. Pour rester en phase avec les évolutions constantes des modes et moments de consommation, ainsi que l'émergence de nouveaux circuits et modèles de distribution, il est crucial d'adapter en permanence les stratégies de distribution pour répondre aux attentes des consommateurs en matière d'expérience d'achat. Ce faisant, le Groupe peut améliorer la visibilité et l'accessibilité de ses produits auprès d'un public de plus en plus large. (Bel, 2023)

3. Présentation de l'offre du groupe « Bel »

Le groupe Bel détient un portefeuille de marque ayant un certain poids dans son secteur. Dans un premier temps, on retrouve les six marques nommées comme « Nos 6 marques cœurs ». Il s'agit des six marques les plus connues et appréciées dans le monde. Celles-ci se composent de « La Vache qui rit », « Babybel », « Boursin », « Kiri », « Nurishh » et pour finir « Pom'Potes ». Dans un second temps, il y a les autres marques du groupe illustré ci-dessous.



Figure 9: Portefeuille de marques du Groupe Bel - Le Groupe Bel - Découvrez les marques Bel. (s. d.).

Le tout premier fromage dit « industriel » proposé par « Bel » est la Vache qui rit en 1921, pour ensuite continuer sa diversification en 1933 il va lancer la marque Babybel. Suivront ensuite

Apericube et Kiri. Pour répondre à l'évolution des tendances de consommation, le groupe va établir une nouvelle démarche qui sera liée à l'innovation et à l'amélioration continue de ses marques tout en gardant en tête dans principes responsables et proches des besoins des consommateurs.

C'est en 2001 que Bel connaît un grand tournant. En effet, le nouveau directeur Antoine Fiévet s'engage dans une accélération des innovations concernant la RSE. Lors de cette même année, en plus de se développer à l'international, l'entreprise opte pour une croissance externe. C'est en 2007, que le groupe Bel va acquérir la marque Boursin. Il s'agit de la marque qui va nous intéresser dans le cadre de ce travail de fin d'études.

À partir de 2016, le groupe s'agrandit grâce à l'acquisition du Groupe MOM. C'est ainsi que le groupe Bel diversifie son offre en proposant des produits fruitiers. C'est quelques années plus tard, en 2020, que Bel fait l'acquisition de All In Foods. Grâce à celle-ci, Bel lance les alternatives végétales. Par conséquent, le groupe Bel peut diversifier son offre en proposant des produits supplémentaires. En plus des produits laitiers, on retrouve les produits à base de fruits ainsi que les produits végétaux.

4. « Boursin » : Une marque leader

Selon une étude réalisée par OpinionWay, Boursin a été élu comme marque appréciée par 75% des consommateurs, ce qui témoigne de sa popularité auprès du public. Il occupe également la première place dans les critères de proximité, de qualité et d'utilité, soulignant ainsi sa réputation d'excellence.

Ce produit se distingue par sa réelle diversité d'usages, rendue possible grâce à sa texture et à son goût unique. Il peut être utilisé de multiples façons, que ce soit en tant que condiment pour sublimer un plat, en tant qu'ingrédient principal dans des recettes créatives ou encore en tant que tartinaade pour accompagner des apéritifs.

Ces caractéristiques font de Boursin un produit qui a une influence significative sur le consommateur. Sa popularité et sa réputation positive incitent les consommateurs à choisir ce produit parmi d'autres options disponibles sur le marché. De plus, sa diversité d'usages permet aux consommateurs de s'appropriier le produit et de l'adapter à leurs besoins et préférences individuelles.

En ce qui concerne la publicité, les qualités uniques de Boursin offrent des opportunités intéressantes pour promouvoir le produit. Les campagnes publicitaires peuvent mettre en avant la texture onctueuse et le goût savoureux de Boursin, ainsi que sa polyvalence culinaire. En mettant en avant ces aspects, la publicité peut influencer positivement les consommateurs, suscitant l'envie d'essayer le produit et de l'incorporer dans leur alimentation quotidienne.

L'influence sur le consommateur et la publicité se rejoignent ainsi pour renforcer la position de Boursin sur le marché. La satisfaction des consommateurs, combinée à une publicité bien ciblée et attractive, contribue à maintenir la notoriété de la marque et à attirer de nouveaux consommateurs. (Agro-Mundi et al., 2023)⁴

5. Analyse de produit « Boursin Végétal »

Comme cité précédemment, le groupe Bel s'est lancé dans les produits d'origine végétale notamment avec la marque « Nurishh » cependant l'entreprise n'a pas uniquement agrandi son portefeuille de marque, il a aussi diversifié ses marques. En effet, le groupe est sans cesse en quête d'innovation dans un monde qui connaît une concurrence accrue dans le domaine de l'alimentation. Suite aux changements de comportement des consommateurs en termes d'alimentation et à la croissance de la demande des produits d'origine végétale, la marque Boursin a connu un tournant en 2021 avec le lancement du « Boursin Végétal ».

Nous allons étudier plus précisément la stratégie de ciblage et de positionnement de la marque « Boursin Végétal ».

5.1. Présentation du produit « Boursin Végétal »

En 2021, Bel a lancé le « Boursin Végétal », une variante végétalienne du célèbre fromage frais. Cette nouveauté répond à la demande croissante de produits végétaliens et sans produit laitier. Le « Boursin Végétal » offre une alternative végétalienne tout en préservant le goût et la texture caractéristiques du Boursin traditionnel. Sa fabrication locale repose sur l'utilisation d'huile de tournesol, éliminant ainsi les produits laitiers, le lactose, le gluten et les conservateurs artificiels. Le tout conformément aux engagements de BEL, son emballage est 100% recyclable. (Pilon, 2022) Ce lancement s'inscrit dans un contexte où la société accorde une attention particulière à une alimentation saine et raisonnée, ainsi qu'à la diversification des attentes et des régimes alimentaires vers le flexitarisme et le végétal. Dans la culture du bien manger, la notion de plaisir est indissociable de la convivialité du repas à la française (Agro-Mundi et al., 2023) .

⁴ Annexe V

Afin de répondre aux attentes de consommateurs de plus en plus diversifiées, le « Boursin Végétal » vient compléter l'offre du Groupe BEL. (*Le groupe Bel lance son Boursin Végétal en France, 2022*) Cette initiative marque un tournant dans l'histoire de Bel, une marque emblématique ancrée dans le quotidien des Français. En effet, l'alternative végétale de Boursin représente l'un des piliers de la stratégie de transformation de l'entreprise. À moyen terme, Bel vise à atteindre un équilibre entre 50% de produits laitiers et 50% de produits végétaux, incluant le fruit. Cette diversification de gamme témoigne de l'évolution de la marque patrimoniale, en phase avec les nouvelles attentes des consommateurs. (BelGroup 2022, P.27)

De plus, comme le Boursin original, l'alternative végétale a également droit à ses recettes gourmandes et créatives. (*Tous Les Tags - Ribambel, s. d.*)⁵

5.2. Ciblage

L'entreprise Bel vend ses produits en B2B, qui sont ensuite vendus par les grandes surfaces en B2C. Si nous regardons de manière générale, nous pouvons segmenter la clientèle. Les produits visent les « passionnés » de fromage. Cependant ce qui nous intéresse c'est le produit « Boursin Végétal ». Il s'adresse à une clientèle bien spécifique. En effet, il est possible de segmenter le marché en sous-segments.

Parmi ses sous-segments, nous pouvons en ressortir trois ;

- Les consommateurs **végétaliens** qui cherchent des alternatives sans produit laitier pour les produits laitiers traditionnels.
- Les consommateurs **intolérants au lactose ou allergiques aux produits laitiers** qui cherchent des alternatives sans lactose pour les produits laitiers traditionnels.
- Les consommateurs **soucieux de leur santé** qui cherchent des alternatives plus saines aux produits laitiers traditionnels.

Ces segments sont susceptibles d'être plus sensibles aux avantages du produit, notamment sa composition végétalienne et son absence de lactose.

5.3. Positionnement

Le Boursin Végétal se positionne sur le marché des aliments végétaliens et végétariens en tant qu'alternative végétale aux fromages frais traditionnels. Le produit est présenté comme une option saine et respectueuse de l'environnement, parfaitement adaptée aux personnes souhaitant réduire leur consommation de produits d'origine animale, qui sont également soucieuses de l'environnement.

⁵ Annexe VI

Afin d'identifier les avantages concurrentiels, nous allons établir les points de parité et de différence du Boursin végétal par rapport à ses concurrents qui sont Violife, Chizou et Pal'ais.

En termes de points de parité (POP), nous pouvons remarquer qu'il s'agit d'**alternative végétalienne** aux fromages traditionnels. Ils sont tous fabriqués sans produits laitiers et les ingrédients ne sont pas d'origine animale. Puisqu'il s'agit de **produit sans lactose**, ils sont tous adaptés aux personnes ayant une intolérance au lactose ou suivant un régime sans lactose. Pour terminer, Boursin Végétal, Violife, Chizou et Pal'ais proposent tous des alternatives aux fromages **sans gluten**, ils répondent ainsi aux besoins des consommateurs souffrant d'intolérance au gluten ou suivant un régime sans gluten.

Voyons à présent les points de différenciation (POD) de ces différents produits.

Contrairement à ses concurrents, le Boursin végétal se distingue par son **goût spécifique**, visant à recréer le goût et la texture du Boursin traditionnel. Cela peut attirer les consommateurs qui cherchent à retrouver la même expérience gustative que celle du fromage frais traditionnel.

Nous pouvons également citer **l'image de marque**. Boursin bénéficie de la notoriété et de la confiance associées à sa marque bien établie. Il s'agit en effet d'un point que les concurrents n'ont pas puisque ce sont des marques qui ont été lancées à partir de 2020. Grâce à son image, Boursin est plus susceptible d'attirer les consommateurs en quête d'une alternative végétalienne.

Comme dernier point de différenciation, on peut remarquer que **la composition** est bien spécifique. Chacun des concurrents que nous avons cités utilisent des ingrédients différents pour leurs produits. Par exemple, Boursin Végétal est fabriqué à partir d'huile de tournesol tandis que Violife, Chizou et Pal'ais peuvent avoir d'autres combinaisons d'ingrédients végétaux. Les variations d'ingrédients peuvent avoir une influence sur le goût, la texture et sur les valeurs nutritionnelles des produits.

5.4. Avantages et inconvénients du Boursin végétal

Dans cette partie nous allons étudier les différents avantages et inconvénients du Boursin Végétal. Ceux-ci sont intéressants à analyser, afin de mieux comprendre comment la publicité impact la perception des consommateurs et comment les caractéristiques du produit peuvent influencer la décision d'achat des consommateurs.

Le Boursin végétal peut avoir une influence positive sur les consommateurs et leur perception, grâce à divers facteurs clés. Premièrement, le lancement de "Boursin Végétal" répond à la

tendance croissante du marché des produits végétariens et véganes, ce qui pourrait aider la marque à toucher de nouveaux consommateurs qui recherchent des options adaptées à leurs préférences alimentaires. Ensuite, le Boursin végétal peut être perçu comme une alternative plus saine, attirant ainsi les consommateurs soucieux de leur santé. Cela peut les inciter à essayer le produit et à le considérer comme une option intéressante. De plus, le produit est conçu pour avoir un goût et une texture similaires à la version originale de Boursin, ce qui pourrait satisfaire les consommateurs qui cherchent une alternative végétale, mais qui ne veulent pas sacrifier le goût. Troisièmement, avec son impact réduit sur l'environnement par rapport aux fromages traditionnels, Boursin végétal attire les consommateurs sensibles à ces enjeux, influençant positivement leur perception du produit et favorisant ainsi leur décision d'achat. Pour terminer, la publicité joue un rôle crucial chez les consommateurs. La publicité du Boursin végétal met en avant ses avantages tels que la saveur, la santé ou l'aspect environnemental, ce qui peut améliorer les attentes des consommateurs avant leur achat.

Le Boursin végétal a également certains inconvénients à prendre en considération. Premièrement, le prix du "Boursin Végétal" est plus élevé que celui du Boursin classique. Ce qui peut limiter l'accessibilité du "Boursin Végétal" pour certains consommateurs, en particulier ceux qui ont des contraintes budgétaires.

Un second inconvénient est le risque de cannibalisation des ventes. Suite au lancement du Boursin Végétal, celui-ci pourrait entraîner une préférence des consommateurs pour la version végétale, ce qui pourrait diminuer les ventes du Boursin classique.

Pour finir, le Boursin Végétal est un nouveau produit, ce qui signifie que celui-ci peut souffrir d'une faible notoriété. Malgré que les consommateurs soient familiers avec la marque Boursin, cela ne garantit pas une adoption rapide du Boursin végétal. Le groupe Bel devra peut-être déployer des efforts de marketing supplémentaires pour informer les consommateurs sur les caractéristiques et les avantages du produit, afin de stimuler les ventes sur le long terme.

5.5. Stratégie publicitaire

Dans cette partie, nous analyserons les moyens de communication utilisés par le groupe Bel lors de la commercialisation du « Boursin Végétal ». Comme nous avons pu le voir précédemment, la publicité joue un rôle majeur pour de communiquer le lancement d'un produit. Plus particulièrement selon Nielsen, la télévision est toujours perçue par les consommateurs comme la source publicitaire la plus fiable parmi tous les médias. Cependant, avec la fragmentation croissante des médias, atteindre et captiver les consommateurs devient plus difficile que jamais. Par conséquent, les acteurs du marché ont une responsabilité accrue en ce qui concerne la qualité de la publicité. Cela est d'autant plus important, car une bonne publicité a le pouvoir de susciter des réactions émotionnelles.

Tout d'abord, il y a les annonces publicitaires. C'est via ceux-ci que la marque a communiqué sur les réseaux sociaux en utilisant des hashtags tels que #boursinveggie ou encore #boursinvegetal pour promouvoir le Boursin végétal auprès d'une audience jeune et connectée. Ces hashtags sont principalement utilisés sur Instagram, TikTok et Pinterest, cependant ils le sont moins sur Facebook. Notons également que certaines influenceuses primant une alimentation végane ont également promu le Boursin végétal en l'utilisant dans des recettes ou qui l'ont tout simplement testé afin de partager leur expérience à leur communauté. La marque a utilisé d'autres tactiques de marketing numérique pour atteindre les consommateurs en ligne, notamment via des vidéos publicitaires sur YouTube. Ce type de marketing a permis à la marque Boursin d'établir des publicités ciblées sur les réseaux sociaux, des campagnes de marketing d'influence, mais parmi toutes ces techniques on retrouve le SEO (Search Engine Optimization).

C'est un aspect important pour le succès du Boursin végétal en ligne. Analyser son SEO permettra à la marque d'optimiser sa visibilité dans les moteurs de recherche et d'attirer un trafic organique qualifié. (Mailchimp, 2023.)

Ensuite, il y a également une campagne publicitaire qui a été lancée à la télévision, sur des sites comme « vegconomist » ou encore et sur des panneaux d'affichage que nous pouvons voir dans les rues. La campagne publicitaire mettait en avant le nouveau produit et son goût délicieux, en insistant sur le fait qu'il était végétal. ⁶

Le marketing sur le lieu de vente fait également partie des stratégies du groupe Bel. En effet, celui-ci a pu promouvoir le Boursin Végétal en point de vente en utilisant des supports visuels attrayants, en faisant des dégustations en magasin (en France) et on y retrouve également des offres promotionnelles. ⁷ Il est intéressant d'ajouter à cela ,l'étude de Nielsen, qui stipule que la majorité des consommateurs, soit 57%⁸ d'entre eux, affirment être fortement influencés par les offres promotionnelles lorsqu'ils décident où faire leurs achats. (Bouteiller, 2022) Certes, dans ce cas nous nous intéressons pas aux différents points de vente. Cependant, le fait qu'il y ait des promotions sur le Boursin Végétal va avoir un impact sur le consommateur. Il va privilégier le produit en promotion à celui qui ne l'est pas.

⁶ Annexe VII

⁷ Annexe VIII, IX, X

⁸ Annexe XI

Un autre moyen de communiquer sur son nouveau produit, le groupe Bel a ajouté une section dédiée à "Boursin Végétal" sur le site web qui présente le produit, ses caractéristiques, sa composition et même des suggestions de recette pour inspirer les consommateurs à utiliser le produit. En ce qui concerne les témoignages de clients, on ne les trouve pas sur le site même de Boursin néanmoins on peut en retrouver sur les réseaux sociaux grâce aux personnes qui l'ont testé.

Étant donné que le Boursin Végétal a été fraîchement lancé sur le marché belge et français, il m'est difficile de trouver l'information sur les communiqués de presse réalisés par Boursin ou par le groupe Bel. Malgré cette limite, je me suis inspirée d'une interview portant sur le lancement du Babybel BIO. Dans cette interview on peut voir le PDG du groupe Antoine Fiévet expliquant les tendances du marché et les besoins du consommateur sans oublier la raison pour laquelle Babybel BIO a été commercialisé.

Pour en revenir à notre produit, s'il existe des interviews ou des communiqués de presse mettant en avant le lancement du Boursin végétal, je suppose que la marque a dû s'appuyer sur les différents critères du produit que nous retrouvons dans les publicités telles que sur les affiches. En plus de ceux-ci, je suppose que la marque Boursin a certainement pu expliquer comment cette innovation répond à la demande croissante des consommateurs pour des alternatives végétales. De plus, lors de son potentiel communiqué de presse, la marque a certainement communiqué l'engagement de Boursin envers la durabilité environnementale et l'offre de produits qui répondent aux préoccupations actuelles des consommateurs en matière de santé et de bien-être. D'ailleurs, dans le journal français « La voix du nord », on peut lire, « *On sait que les protéines animales sont gourmandes en termes de CO2* » alors « *on végétalise nos gammes* », a déclaré le PDG Antoine Fiévet. (APF, 2020)

Le dernier point que nous aborderons dans cette partie concerne le label «Elu produit de l'année ». Bien qu'il ne s'agisse pas d'une publicité comme nous l'avons dans la première partie de ce , ce label a tout de même une importance pour la marque. En 2022, Boursin végétal a été élu le produit de l'année grâce à sa nouvelle version. (Voted Product of the Year, 2023) Ce label constitue une valeur ajoutée pour le produit fraîchement arrivé chez nous. Ce label est décerné chaque année dans de nombreux pays à des produits innovants, après avoir été soumis à un processus d'évaluation rigoureux impliquant des consommateurs. Il sert à reconnaître les produits qui se démarquent parmi leurs concurrents et qui répondent aux attentes des consommateurs en termes de qualité, de nouveauté et de satisfaction. (RTBF, 2023)

Concernant la perception des consommateurs envers le produit, le label va ajouter une certaine crédibilité qui aura un impact positif et qui positionnera le produit comme un choix fiable et de confiance. L'utilisation du label guidera les consommateurs dans leur décision d'achat.

En utilisant une combinaison de ces tactiques de communication, le groupe Bel a pu générer de la notoriété, de la confiance et de l'intérêt pour "Boursin Végétal" auprès des consommateurs l'aidant ainsi dans sa décision d'achat.

5.6. Conclusion du message publicitaire

Les publicités sur le Boursin Végétal mettent en valeur les caractéristiques spécifiques du produit, telles que sa texture crémeuse, son goût délicieux et son aspect végétalien. Comme nous l'avons vu, la marque Boursin utilise des images attrayantes, qui mettent en évidence la fraîcheur et la qualité du Boursin végétal. Le choix des couleurs et des visuels est soigneusement sélectionné par la marque pour donner un sentiment de santé, de durabilité et de naturel, le tout pour rester en accord avec le positionnement végétalien du produit, mais aussi de la marque du groupe Bel.

Les publicités s'adressent à un certain public. À travers celles-ci, Boursin cherche à attirer d'une part les consommateurs végétaliens/végétariens et d'autre part les personnes qui cherchent à réduire leur consommation de produits laitiers ou encore celles qui cherchent à découvrir de nouvelles alternatives végétales. Les messages clés envoyés par Boursin, sont les bénéfices du Boursin Végétal, tels que son goût similaire à celui du fromage traditionnel, mais avec une composition 100% végétale afin de conquérir le cœur des consommateurs.

Concernant le ton et le style, les publicités adoptent un ton positif et engageant. Afin de capter l'attention du public et de créer une connexion émotionnelle, Boursin met en avant des situations de la vie quotidienne grâce à ses recettes par exemple.

Enfin, les publicités sur internet proposant des offres promotionnelles incluent un appel à l'action, aussi appelé les « call to action » incitant les consommateurs à essayer le Boursin Végétal ou à visiter le site web de la marque pour obtenir plus d'informations et découvrir des recettes utilisant le produit.

Pour terminer, le Boursin végétal peut avoir un impact positif sur les consommateurs en répondant à leurs besoins alimentaires spécifiques, en influençant leur perception de la santé, en offrant de nouvelles expériences gustatives et en s'inscrivant dans les préoccupations environnementales.

IV. Conclusion

Au cours des dernières années, le marché européen de la vente au détail d'aliments d'origine végétale a connu une croissance significative grâce à la disponibilité croissante de produits végétaliens. Cette évolution est extrêmement encourageante dans le contexte actuel, alors que le monde s'efforce de résoudre les nombreux problèmes causés par l'élevage industriel. Cependant, pour maintenir cette croissance, les entreprises doivent continuer à investir et à innover afin de proposer des produits végétaux répondant aux attentes des consommateurs en termes de goût, de prix et de praticité.

Le lancement de ce nouveau produit que nous avons étudié a été une stratégie réussie pour le groupe Bel, qui a su répondre aux attentes des consommateurs végétariens et véganes en proposant une alternative végétale à son produit phare, le Boursin. Ce lancement a permis de contribuer au renforcement de la notoriété du groupe Bel et de sa marque Boursin. Grâce à cela, Boursin version «veggie» peut changer les perceptions et les croyances des consommateurs sur les alternatives végétales. Cela peut conduire à une acceptation plus large des produits végétaliens et végétariens, ouvrant ainsi de nouvelles opportunités pour le marché des produits alimentaires d'origine végétale.

Cette stratégie de diversification de l'offre de produits a permis au groupe Bel de se positionner sur un marché en croissance et de répondre aux attentes des consommateurs qui cherchent des alternatives végétales aux produits laitiers traditionnels.

Le groupe Bel a lancé une campagne publicitaire efficace, en utilisant plusieurs canaux de communication pour toucher un large public et promouvoir les caractéristiques du produit, notamment son goût délicieux et son caractère végétal. Il est important de rappeler que la publicité ne doit pas seulement être considérée comme un outil de promotion, mais aussi comme un moyen de communication qui crée une connexion entre le produit et les consommateurs. Elle joue un rôle clé dans la formation des attitudes, des perceptions et des comportements d'achat comme nous avons pu le voir, ce qui en fait un élément majeur dans la réussite d'un lancement de nouveau produit.

En conclusion, dans ce travail de fin d'études, nous démontrons l'influence de la publicité sur les consommateurs et celui-ci met en évidence l'impact positif qu'un nouveau produit tel que le Boursin végétal peut avoir lors de son lancement sur le marché. La publicité joue un rôle essentiel en informant, en suscitant l'intérêt et en influençant les choix d'achat des consommateurs. Elle permet de mettre en valeur les caractéristiques et les avantages du produit, de renforcer sa crédibilité et de façonner la perception des consommateurs.

V. Bibliographie

- 44 % des Belges ont réduit leur consommation de viande.* (s. d.). Gondola. Consulté le 2 mai 2023, à l'adresse <https://www.gondola.be/fr/news/44-des-belges-ont-reduit-leur-consommation-de-viande#:~:text=7%25%20des%20jeunes%20de%20moins,de%20leur%20famille%20e%20devenait>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name.* <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA13425571>
- Afp, P. (2020, 13 octobre). Du Boursin 100 % végétal ? Le fabricant de La Vache qui rit se lance dans le fromage sans lait. *La Voix du Nord.* <https://www.lavoixdunord.fr/878502/article/2020-10-13/du-boursin-100-vegetal-le-fabricant-de-la-vache-qui-rit-se-lance-dans-le-fromage>
- Agro-Mundi, Agro-Mundi, & Agro-Mundi. (2023). BOURSIN® est élue Marque Préférée des Français dans la catégorie « fromages frais à tartiner » . *Agromundi - Agriculture, Agritech, marchés.* . . <https://agro-mundi.com/boursin-est-elue-marque-preferee-des-francaisdans-la-categorie-fromages-frais-a-tartiner/>
- Balech, S. (2022). Une application du modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) au partage d'information sur Twitter : étude du rôle de la forme du message et du profil de l'émetteur. *Innovations, Prépublication(0), I-XXXIII.* <https://doi.org/10.3917/inno.pr2.0135>
- BelGroup. (2022). UNE ANNÉE DE CONQUÊTES : RAPPORT INTÉGRÉ 2022. *Groupe Bel.* Consulté le 16 mars 2023, à l'adresse <https://www.groupe-bel.com/wp-content/uploads/2023/04/groupe-bel-rapport-integre-2022.pdf>
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior.* Dryden Press.

Bonte, M. (2023, 3 mai). *L'Europe se dirige vers plus de durabilité : qu'est-ce que cela*. Fevia.

<https://www.fevia.be/fr/actualites/leurope-se-dirige-vers-plus-de-durabilite-quest-ce-que-cela-signifie-pour-les-entreprises>

Boursin® végétal Ail & Fines herbes : l'authentique Boursin en version végétale. (s. d.).

<https://www.ribambel.com/boursin/boursin-vegetal>

Boursin Cheese. (2022, 28 juin). *Nos produits de fromage Gournay | Boursin Fromage*. Boursin

Cheese - Soft Gournay Cheese Spread. <https://www.boursin.be/fr/produits/>

Boursin Végétal Ail & Fines Herbes - Boursin - Voted Product of the Year. (2023, 22 mars).

Voted Product of the Year. <https://www.poybelgium.com/portfolios/boursin-vegetal-ail-fines-herbes-boursin/>

Bouteiller, J., & Bouteiller, J. (2022). 57 % des consommateurs se disent fortement influencés

par les promotions pour choisir l'enseigne où faire leurs courses - MMAF. MMAF.

<https://www.mobilemarketing.fr/57-des-consommateurs-se-disent-fortement-influences-par-les-promotions-pour-choisir-lenseigne-ou-faire-leurs-courses/>

Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>

Chizou. (s. d.). *For Pasta Lovers —Plant-based Cheese*. www.chizou.be.

<https://fr.chizou.be/products/for-pasta>

Caumont, D. (2012). *La publicité - 3e édition*. Dunod.

Clow, K. E., & Baack, D. (2000). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Prentice Hall.

Collaborer avec le marché on JSTOR. (s. d.).

https://www.jstor.org/stable/pdf/27094213.pdf?refreqid=excelsior%3A820f87f184d6627d462cc42210e53bf2&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1

- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process : A review. *Psychology & Marketing*, 27(2), 94-116. <https://doi.org/10.1002/mar.20322>
- De Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2021). *Mercator - 13e éd. : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*. Dunod.
- De Ryckel, G. (2022, 11 octobre). *Boursin 100 % remboursé - Face à la crise*. Face à la crise. <https://www.facealacrise.be/bon-plan-belgique/boursin-100-rembourse/>
- Delacroix, É., Debenedetti, A., & Sabri, O. (2014). *Maxi fiches Marketing* (2e éd.) [Livre]. Dunod.
- Des réductions sur vos fromages préférés*. (s. d.). <https://www.ribambel.com/bons-de-reduction/boursin>
- Domazet, I., Đokić, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of advertising media on brand awareness. *Management : Journal for Theory and Practice Management*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>
- Draganska, M., & Klapper, D. (2011). Choice Set Heterogeneity and the Role of Advertising : An Analysis with Micro and Macro Data. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 653-669. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.4.653>
- Edelman, D. C. (2010). *Branding in the Digital Age : You're Spending Your Money in All the Wrong Places* (p. 62-69). https://www.researchgate.net/publication/267250099_Branding_in_the_Digital_Age_Youre_Spending_Your_Money_in_All_the_Wrong_Places
- Facebook*. (s. d.). https://www.facebook.com/groups/221003798001592/?hoisted_section_header_type=recently_seen&multi_permaLinks=4532432720191990

- Falcy, S. (1997). *Les processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation intégrant implication vis à vis de la publicité, caractéristiques psychologiques et publicitaires* [Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion]. Ecole supérieure des affaires, Grenoble : Université Pierre Mendès France.
- Hamdi-Kidar, L., Hemonnet, A., Nagard, E. L., Manceau, D., & Morin-Delerm, S. (2022). *Le marketing de l'innovation - 4e éd. : Concevoir et lancer de nouveaux produits et services*. Dunod. <https://www.cairn.info/le-marketing-de-l-innovation--9782100840922-page-39.htm>
- Hanna, R. N., Rohm, A. J., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected : The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Hariharan, V. G., Talukdar, D., & Kwon, C. (2015). Optimal targeting of advertisement for new products with multiple consumer segments. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.01.002>
- John. (2022, 28 janvier). EKB Model (Engel Kollat Blackwell Model) of Consumer Behavior | Neostrom. *Neostrom*. <https://neostrom.in/ekb-model/>
- Kabouche, N. K., & Dubuisson-Quellier, S. D. (2020, octobre). *Collaborer avec le marché : les stratégies des associations végétariennes en France : Revue Française de Sociologie*, 61(4), 617–640. JSTOR. Consulté le 4 mai 2023, à l'adresse https://www.jstor.org/stable/pdf/27094213.pdf?refreqid=excelsior%3A820f87f184d6627d462cc42210e53bf2&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Karamian, H., Farahani, F., Dehkordi, M. A., & Latifi, S. (2015). The Effect of Brand Communication on Brand Equity. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*. <https://doi.org/10.5958/2249-7307.2015.00038.9>
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management, Student Value Edition* (15e édition). Pearson Education Inc./Prentice Hall.
- Lambin, J., & De Moerloose, C. (2012). le marketing Stratégique et Opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché. *RePEc : Research Papers in Economics*. <https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal:127796>
- Lambin, J., & De Moerloose, C. (2021). *Marketing stratégique et opérationnel - 10e éd. : La démarche marketing dans une perspective responsable*. Dunod.
- Le Boursin végétane maintenant disponible aux États-Unis*. (2021, 23 avril). vegconomist - le magazine de l'économie végétane. <https://vegconomist.fr/produits-et-lancements/le-boursin-vegane-maintenant-disponible-aux-etats-unis/>
- Le Groupe Bel - Découvrez les marques Bel*. (s. d.). <https://www.groupe-bel.com/fr>.
<https://www.groupe-bel.com/fr/marques/decouvrez-les-marques-bel/>
- Le groupe Bel lance son Boursin Végétal en France*. (2022, 12 juillet). vegconomist - le magazine de l'économie végétane. <https://vegconomist.fr/nouveaux-produits-veganes/le-groupe-bel-lance-son-boursin-vegetal-en-france/>
- Leroux, B. (2015). L'émergence de l'agriculture biologique en France : 1950-1990. *Pour*, N° 227(3), 59-66. <https://doi.org/10.3917/pour.227.0059>
- Libert, C. (2022a). Solutions responsables en agroalimentaire - Nutripack. *Nutripack*. <https://nutripack.eu/solutions-emballage-responsable/agroalimentaire/>
- Libert, C. (2022b). Solutions responsables en agroalimentaire - Nutripack. *Nutripack*. <https://nutripack.eu/solutions-emballage-responsable/agroalimentaire/>

- Libert, C. (2022c). Solutions responsables en agroalimentaire - Nutripack. *Nutripack*.
<https://nutripack.eu/solutions-emballage-responsable/agroalimentaire/>
- Merabet, A., & Benhabib, A. (2014, 2 juin). Clarifying the relationship between brand personality and persuasive advertising. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6, 277-298.
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- Mindset, P. (2022, 30 octobre). EKB Model of Consumer Behaviour : « People don't buy for logical reasons. They buy for emotional reasons. » *Product Mindset's Newsletter*.
<https://productmindset.substack.com/p/ekb-model-of-consumer-behaviour>
- Nielsen. (2020). Plant-based foods in Europe : How big is the market ? : The Smart Protein Plant-based Food Sector Report. *Smart Protein*. Consulté le 4 mai 2023, à l'adresse
<https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/Smart-Protein-Plant-based-Food-Sector-Report-2.pdf>
- NielsenIQ, & Lucas, C. (2023). Aperçu du marché de la vente au détail des aliments d'origine végétale 2020-2022. *Good Food Institute Europe*. Consulté le 5 mai 2023, à l'adresse
https://gfieurope.org/wp-content/uploads/2023/04/France-report-for-translation_updated.pdf
- Observatoire des tendances # 26 : Packaging, emballage général pour des solutions durables.* (2021, 23 avril). Vitagora. <https://www.vitagora.com/centre-de-veille/ressources/observatoire-tendances-26-packaging-durable-publivit-inno/>
- Ouedraogo, A. (2000, août 1). De la Secte Religieuse à L'Utopie Philanthropique : Genèse sociale du végétarisme occidental. *Annales*. Consulté le 4 mai 2023, à l'adresse
<https://doi.org/10.3406/ahess.2000.279882>

- Palais - The Plant Kitchen. (2022, 5 octobre). *Pa'lais Ail et Fines Herbes - Tartinade vegan - Ail & Fines Herbes - Alternative au fromage à tartiner*. Pa'lais - The plant kitchen. <https://www.palais.bio/fr/product/palais-ail-et-fines-herbes/>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. W. (1983, 1 septembre). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>
- Pigeons, O. N. P. D., & Pigeons, O. N. P. D. (2023). Que vaut le logo 'Elu produit de l'année' ? *RTBF*. <https://www.rtb.be/article/que-vaut-le-logo-elu-produit-de-lannee-11175061>
- Pilon, S. (2022, 16 mai). *Boursin Plantaardig Knoflook & Fijne Kruiden | Boursin Verse Roomkaas*. Boursin Cheese - Soft Gournay Cheese Spread. <https://www.boursin.be/producten/boursin-plantaardig-knoflook-fijne-kruiden/>
- Processus de décision du consommateur*. (2019, 11 novembre). <https://www.lucidchart.com/blog/fr/processus-de-decision-du-consommateur#:~:text=Le%20processus%20de%20d%C3%A9cision%20du%20consommateur%20comporte%20cinq%20%C3%A9tapes%20fondamentales,achat%20et%20bilan%20apr%C3%A8s%20achat.>
- Produit | Boursin® sans produits laitiers | Boursin® Canada*. (2023, 6 avril). Inspiration | Boursin. <https://www.boursin.ca/produit/sans-produits-laitiers-ail-fines-herbes/>
- Qu'est-ce que le marketing numérique ? Le guide du débutant | Mailchimp*. (s. d.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/digital-marketing/>
- Sadutto, A. P. A. M. (2023). Les alternatives végétales gagnent du terrain sur le marché de l'alimentaire. *RTBF*. <https://www.rtb.be/article/les-alternatives-vegetales-gagnent-du-terrain-sur-le-marche-de-lalimentaire-11141395>
- Scheel, R. (2021, 4 février). Sustainability In 2021 : Everything Companies Should Know. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/04/sustainability-in-2021-everything-companies-should-know/?sh=9e70166208cc>

Tendances horeca 2021. (2021, 18 mars). *Horeca Magazine*. Consulté le 4 mai 2023, à l'adresse <https://horecamagazine.be/fr/tendances-horeca-2021/>

Terui, N., Ban, M., & Allenby, G. M. (2009). The Effect of Media Advertising on Brand Consideration and Choice. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1011229>

Tous Les Tags - Ribambel. (s. d.). <https://www.ribambel.com/tag/boursin-vegetal/624>

Traïni, C. T. (2011). La cause animale (1820-1980). Essai de sociologie historique. *Presses universitaires de France*, 271-273. <https://doi.org/10.4000/lectures.1295>

Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.052>

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International journal of business and management*, 8(14). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>

Violife Foods. (2022, 14 décembre). *Creamy avec Ail et Fines Herbes* / *Violife Foods*. https://violifefoods.com/fr_be/product/creamy-ail-et-fines-herbes/

YouTube. (s. d.). <https://www.youtube.com/@BelGroupWorldwide/videos>

VI. Annexes



Annexe I: Analyse des ingrédients du Boursin Végétal Ail & fines herbes – Boursin (2022)

INGRÉDIENTS



650X371_5952_AW_Violife_NL_FR_Creamy_GarlicHerbs_TUB_150g

Préparation Alimentaire à Base D'Huile de Noix de Coco.
 Eau, Huile de Noix de Coco (20%), Amidon, Sel de Mer, Ail, Herbes (Ciboulette, Persil), Correcteur D'Acidité : (Lactate De Sodium, Glucono-Delta-Lactone), Épaississant : Gomme Guar, Arôme Naturel de Poivre, Arômes, Extrait D' Olive, Vitamine B12.

VOEDINGSWAARDEN per 100g / VALEURS NUTRITIONNELLES pour 100g :
 ENERGIE / ÉNERGIE 881 kJ / 213kcal, VETTEN / LIPIDES 20g,
 WAARVAN VERZADIGD / DONT SATURÉS 18g, KOOLHYDRATEN /
 GLUCIDES 8g, WAARVAN SUIKERS / DONT SUCRES 0.2g,
 EIWITTEN / PROTÉINES 0.2g, ZOUT / SEL 2.2g,
 VITAMINE B12 2.5µg (100%)*. *RVW : REFERENTIE –
 VOEDINGSWAARDE VOLGENS EU RICHTLIJN 1169/2011. /
 *VNR : VALEUR NUTRITIONNELLE DE RÉFÉRENCE
 SELON LE RÉGL. DE L'UE 1169 / 2011.

Annexe II: : Analyse des ingrédients Violife, Creamy avec Ail et Fines Herbes - Violife Foods, (2022)

VALEURS NUTRITIONNELLES		100GR
INGRÉDIENTS		
Eau		
Noix de cajou*		28,5%
Chou-fleur*		
Amandes*		
Sirop de riz*		
Levure nutritionnelle*		
Mélange d'ail et fines herbes*		1,25%
Huile de coco*		1%
Acidifiant		
Sel		
Echalotes		
Ferments*		
*Certifié biologique		

Annexe III : Analyse des ingrédients du fromage végétal Pal'ais - Palais - The Plant Kitchen, (2022)

INGRÉDIENTS

Ingrédients : eau, chou-fleur (22%), huile de coco, amidon (pomme de terre, maïs), protéines de pois chiches (3%), vinaigre de cidre, sel, arômes naturels, correcteurs d'acidité : chlorure de potassium, sulfate de calcium ; gélifiant : carraghénane, colorants : carotène, extrait de carthame et extrait de citron.

INFORMATIONS NUTRITIONNELLES

Par Portion (28g) : Energie / Valeur énergétique : 78kcal/327 kJ, Matières grasses : 5.9g dont acides gras saturés : 5.3g, Glucides : 5.4g, dont sucres : 0.2g, Fibres : 0.7g, Protéines : 0,3g, Sel : 0,32g.







Annexe IV: Analyse des ingrédients du fromage végétal Chizou - Chizou, (s.d)



Annexe V: Boursin est élue marque préférée des Français - Agro-Mundi et al. (2023)

NOS CONTENUS POUR

<< #Boursin Végétal >>

 <p>TARTINE POMME ET BOURSIN VÉGÉTAL</p> <p>Découvrir la recette</p> <p>#Boursin Végétal #Recettes salées ... </p>	 <p>TARTINE DE CONCOMBRE ET BOURSIN VÉGÉTAL</p> <p>Découvrir la recette</p> <p>#Boursin Végétal #Recettes salées ... </p>	 <p>TARTINE BOURSIN VÉGÉTAL ET LÉGUMES FRAIS</p> <p>Découvrir la recette</p> <p>#Boursin Végétal #Recettes salées ... </p>
--	---	---

Annexe VI: Idées recettes à base du Boursin végétal - Boursin (2023)



Annexe VII: Affiches publicitaires Boursin Végétal – Ribambel (s.d.)



Annexe VIII: Bons de réduction Boursin – Ribambel (s.d)

06 Boursin 100% remboursé
 mai 2022 Posté par Guillaume De Ryckel dans Bon plan Belgique

Le goût que vous aimez en version VÉGÉTALE

Boursin 100% remboursé

Découvrez le nouveau Boursin végétale.
 Profitez-en, il esg actuellement 100% remboursé
Action terminée

Annexe IX: Action promotionnelle Boursin - De Ryckel (2022)

 **Les sousous dans la popoche** · [Rejoindre](#)
Jean-Maurice Sautois · 8 mai 2022 · 🌐

Boursin végétal 100% remboursé via Whatsapp ou SMS

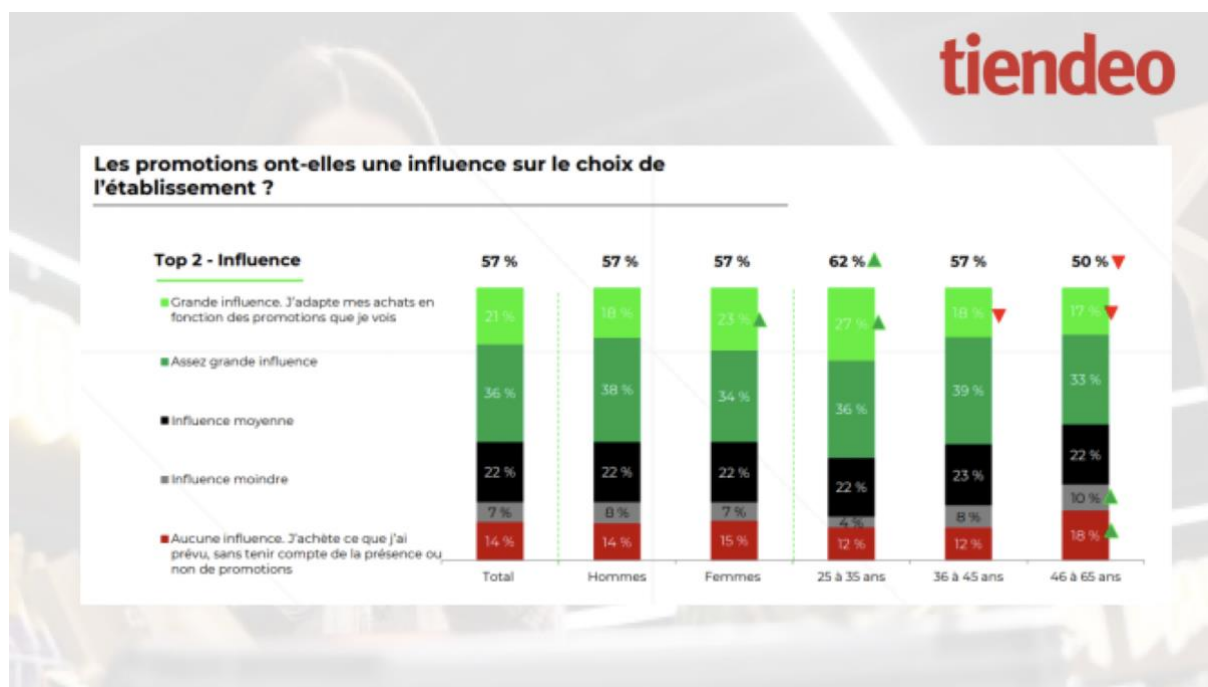
Comment obtenir votre remboursement ?

1. Achetez le Boursin® Végétal Ail & Fines Herbes dans votre supermarché préféré.
2. Demandez votre lien de remboursement unique par Whatsapp ou SMS (en cliquant sur le bouton vert ci-dessous).
3. Téléchargez une photo de votre reçu.
4. Nous vous rembourserons le prix d'achat de votre produit Boursin® Végétal Ail & Fines Herbes, à 100%, sous 20 jours.

<https://hashting.promo/boursinvegan/BOURSINVEGANNKV#success>



Annexe X: Boursin végétal 100% gratuit - Facebook, (s.d)



Annexe XI: Influence des promotions sur le choix de l'enseigne - Bouteiller (2022)

Abstract :

We are constantly surrounded by advertising, both on the streets and in our homes, and it is becoming increasingly personalised and targeted. In this final year project, we looked at its influence and impact on consumers during the launch of a new product. By carefully examining the existing literature and carrying out a case study on Boursin Végétal, we were able to understand the effects of advertising on consumer behaviour. Unfortunately, despite our attempts to contact the company, we did not receive a response, limiting the scope of our case study to what is publicly available. However, it does give us a fascinating insight into how companies promote their products.

Résumé :

La publicité nous entoure constamment, tant dans les rues que chez nous, et elle se fait de plus en plus personnalisée et ciblée. Dans ce travail de fin d'études, nous nous sommes penchés sur son influence et son impact sur le consommateur lors du lancement d'un nouveau produit. En examinant attentivement la littérature existante et en réalisant une étude de cas sur le Boursin Végétal, nous avons pu comprendre les effets de la publicité sur le comportement des consommateurs. Malheureusement, malgré nos tentatives pour contacter l'entreprise, nous n'avons pas obtenu de réponse, ce qui limite la portée de notre étude de cas à ce qui est disponible publiquement. Cependant, cela nous offre un aperçu fascinant de la manière dont les entreprises promeuvent leurs produits.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm