

# Comment lancer un nouveau produit à moindre frais ?

Faut-il se priver du lancement d'une nouveauté produit faute de moyens financiers ? Non, nous répond Super-Fabio qui livre à Bio Linéaires ses astuces pour « événementialiser » un lancement sans budget spécifique.



## Optimiser le lancement produit est-il nécessaire à l'export ?

Après avoir bataillé pour un référencement, un contrat avec un importateur ; la tentation est grande de laisser la main pour le lancement. Pourtant, tout ne fait que commencer, et le succès dépendra de certains facteurs :

1. motiver son partenaire-distributeur local,
2. mettre en avant les avantages produit auprès des consommateurs,
3. assurer une montée en puissance immédiate des ventes afin d'amortir :
  - a. un premier lot de production spécifique à ce nouveau marché,
  - b. un conditionnement dédié,
  - c. le coût du transport.

Mais comment financer à moindre coût cette mise en marché ?

## Événementialiser un lancement en l'absence de budget

- **Profiter du timing** en accrochant son thème de lancement au tam-tam médiatique de certaines périodes ou événements :
  - fêtes consuméristes : Saint Valentin, fêtes des mères/pères,
  - fêtes religieuses : Pâques, Noël, nouvel An,
  - activités saisonnières et mimétisme social : barbecue, rentrée scolaire,
  - salons BtoB ou BtoC.
- **Surfer sur une promo simultanée d'autres produits** de la même marque grâce à une remise massive abondée par le distributeur.
- **Communiquer on-line sur les réseaux sociaux** ; en complément d'autres actions et à la condition expresse que les comptes du distributeur local sont qualifiés et bien référencés.
- **Jumeler le lancement avec un produit déjà installé.** Le cross-marketing est fréquemment utilisé pour des couples produits complémentaires type pâtes / sauces.
- **Organiser la rareté** : dans un premier temps, limiter volontairement, l'approvisionnement à quelques points de vente leaders d'opinion, magasins amiraux, enseignes iconiques.
- **Communiquer sur le packaging** un message propre au public / pays ciblés :
  - militantisme pour une cause éthique, humanitaire ou environnementale,
  - teasing ou provocation politique ou sociétale,
  - polling, l'acte d'achat devient un vote en faveur d'une cause.

## Quelques exemples d'accords et d'accroches événementielles porteurs pour un lancement produit.

**Évidents pour la confiserie !** Surtout le chocolat dont la surconsommation naturelle rime avec toutes les fêtes religieuses (Pâques, Pessah...) et consuméristes (Saint Valentin).

**Saisonniers pour les assaisonnements** spécial viandes et poissons, fort bienvenus au printemps quand fleurissent les barbecues.

**Militant**, le chocolat bio Commerce Équitable qui informe sur son emballage abonder un financement participatif à l'occasion de Journées internationales ; des Forêts le 21 mars, de la Terre le 22 avril (toutes deux instituées par l'ONU).

**Opportuniste**, que ce sachet de fusilli aux légumineuses proposant en facing une votation en forme de teasing « pour ou contre le gluten » !

**Provocante** cette sauce bolognaise bio et végane affichant un bœuf hilare faisant le V de la victoire.

## Le facing, vecteur de communication bon marché et facile à mettre en œuvre

Et pourtant, c'est trop souvent un point faible ; cette surface « gratuite » de communication est généralement sous-exploitée voire non différenciante.

Donnons toutes ses chances à notre produit en le particularisant selon le consommateur et le pays ciblés.

Quels que soient les modes de lancement choisis, vous n'aurez jamais une deuxième occasion de faire une bonne première impression.

En première ligne face aux consommateurs, c'est le produit lui-même qui s'en chargera.

●●● Jean-Marc Denan

Tél. : 06 71 61 82 40  
jm@denan.fr

www.denan.fr

