

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. P.U. KOLÉA



Mémoire présenté de Master (Management Marketing)

**Analyse de la perception du consommateur
face au plan marketing d'un produit de consommation
CAS : Sucre roux SKORCEVITAL.**

Par : LOLDJ Mohamed Yacine

Encadré par : Dr ROUANE Rafik

Mai/2018

RÉSUMÉ

Une stratégie marketing nécessite un temps de réflexion et d'analyse avant de s'arrêter sur le plan idéal qui pourra adapter de façon efficace l'offre à la demande et s'inscrire ainsi dans la stratégie globale de l'entreprise. La réussite de cette stratégie requiert un travail organisé qui se fait de façon constante sur le long terme. L'idée de la mise en place d'un plan marketing est de connaître et de cibler les **besoins** éventuels des **consommateurs** et ainsi de conceptualiser les produits et les services à créer. Il s'agit pour l'Entreprise de créer une image qui lui permette de positionner son produit, de manière à attirer potentiellement ses clients.

Les mots clés :

Consommateur, besoin, plan d'actions marketing, produit, client.

ABSTRACT

A marketing strategy requires a time of reflection and analysis before proceeding in the ideal plan which can adapt in a effective way the offer with the demand and join so the global strategy of the company. The success of this strategy requires an organized work which is made in a constant way on the long term. The idea of the implementation of a marketing plan is to know and to target the possible needs for the consumers and so to conceptualize products and services to be created. It is a question for the Company of creating an image which allows her to position its product, so as to attract potentially her customers.

Keywords:

Consumer, need, marketing action plan, product, customer.

ملخص

إستراتيجية التسويق تتطلب مهلة للتفكير والتحليل قبل المضي في خطة مثالية يمكن أن توازن بطريقة فعالة بين العرض و الطلب حتى تنضم إلى الإستراتيجية العامة للشركة. نجاح هذه الإستراتيجية تتطلب عمل منظم و مستمر على المدى الطويل. الغرض من جعل خطة للتسويق هو معرفة وتحديد احتياجات المستهلكين لإنتاج المنتجات والخدمات التي تسمح للشركة بتكوين صورة تسمح لها بتخصيص المنتج، لجذب العملاء

الكلمات الأساسية

يحتاج المستهلك والتسويق وخطة العمل المنتج للعميل

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon encadreur Monsieur ROUANE Rafik, pour m'avoir orienté et conseillé tout au long de mon travail.

Mes plus vifs remerciements s'adressent à Monsieur LALADJI Sofiane mon encadreur au sein de CEVITAL.

Je désire aussi remercier, le chef de département formation au sein de CEVITAL pour sa disponibilité, ces conseils et son aide qui est associés à son expérience professionnelle.

Je remercie également tous mes professeurs de l'ENSM.

Je remercie chaleureusement les membres du jury pour l'honneur qu'ils m'ont fait en acceptant d'évaluer mon travail.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à ma chère famille, tous mes proches, ami(e)s, et camarades qui m'ont accompagné, aidé, soutenu et encouragé durant mon cursus universitaire et tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Merci à tous et à toutes

SOMMAIRE

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
SOMMAIRE	iii
LISTE DES TABLEAUX	iv
LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vi
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Problématique	3
Section1 : Contexte de l'étude	4
Section2 : La question de recherche	5
Section3 : Plan de recherche	5
Chapitre 2 : Revue de littérature et cadre conceptuel	6
Section1 : Le marketing stratégique - concepts et modèles d'analyse	7
Section2 : Les fondements du marketing opérationnel	12
Section 3 : Cadre conceptuel.....	17
Chapitre 3 : Cadre méthodologique	38
Section1 : Type de recherche	39
Section2 : Méthodes de collecte des données	39
Section 3 : Plan d'échantillonnages	40
Chapitre 4 : Résultats et discussion	41
Section1 : Présentation de l'organisme d'accueil	43
Section2 : analyse de la stratégie marketing de l'entreprise cevital.....	51
Section 3 : Etude de la perception des consommateurs par rapport au sucre roux Skor.....	71
Conclusion générale	75
Annexe A : Questionnaire	78
Annexe B : Plan media	81
Bibliographie	83

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les 9 étapes d'élaboration d'un plan marketing.....	9
Tableau 2 : Présentation des unités de production de Cevital agro-industrie.....	42
Tableau 3 : Segmentation du marché Algérien par catégories de dépenses et zones.....	51
Tableau 4 : Segmentation comportementale du marché Algérien par catégories de dépenses...	52
Tableau 5 : Segmentation territoriale par région et wilaya.....	52
Tableau 6 : Le prix du sucre roux SKOR de sa sortie usine au consommateur final.....	61

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Trois facteurs fondamentaux pour mieux comprendre le consommateur.....	11
Figure 2 : Les 6 étapes d'élaboration d'un prix.....	14
Figure 3 : Les éléments de la communication.....	15
Figure 4 : Matrice BCG.....	17
Figure 5 : Les cinq forces concurrentielles de PORTER.....	19
Figure 6 : Analyse SWOT.....	20
Figure 7 : Dimension du positionnement.....	23
Figure 8 : le triangle d'or du positionnement.....	24
Figure 9 : Positionnement perçu et souhaité.....	26
Figure 10 : Représentation d'une gamme de produit.....	28
Figure 11 : Cycle de vie d'un produit en fonction du volume des ventes.....	29
Figure 12 : Le choix des canaux de distribution.....	32
Figure 13 : Quatre modes majeurs de communication.....	34
Figure 14 : Gammes de produits.....	43
Figure 15 : Organigramme de Cevital agro-industrie.....	47
Figure 16 : Organigramme de la direction marketing.....	48
Figure 17 : Analyse SWOT du département SKOR.....	49
Figure 18 : Matrice BCG–SKOR par rapport aux autres produits de Cevital Agro- industrie...	50
Figure 19 : Représentation de la cible du sucre roux SKOR.....	53
Figure 20 : Gamme du sucre roux B TO B.....	55
Figure 21 : Gamme du sucre roux B TO C.....	56
Figure 22 : Cycle de vie du produit.....	57
Figure 23 : Processus d'obtention du sucre.....	58
Figure 24 : Echelle de prix.....	60
Figure 25 : Circuit de distribution du sucre roux SKOR.....	63
Figure 26 : Analyses des données.....	67
Figure 27 : Fréquence d'utilisation du produit.....	68
Figure 28 : Satisfaction client.....	69
Figure 29 : Perception du prix.....	69
Figure 30 : Communication.....	70

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

BCG : Matrice du Boston Consulting Group

SCP : la Segmentation, le Ciblage et le Positionnement

C to C : De consommateur à consommateur

CLR : Centre de Logistique Régional

INTRODUCTION

Durant ces années l'économie mondiale a connu des évolutions et des changements importants. Cette situation a contraint certain pays à s'orienter d'une économie planifiée vers une économie de marché. Ce qui a poussé les entreprises à doubler d'efforts pour préserver leurs parts de marché et garder leur pérennité sur un marché fortement concurrentiel soumis à la loi de l'offre et de la demande d'un côté et les exigences des consommateurs en matière de qualité des produits.

En Algérie l'industrie agroalimentaire prend une importance économique croissante. En effet la concurrence est agressive et rude dans ce secteur. Les entreprises agroalimentaires doivent de ce fait renforcer leurs places sur le marché, comme elles doivent veiller à augmenter leurs parts de marché en développant leurs activités, leurs stratégies marketing et notamment en différenciant leurs offres par rapport aux concurrents.

CEVITAL est l'une des entreprises algériennes active dans ce secteur, cette dernière offre des produits basés sur la qualité, le naturel dont l'objectif est de se différencier par rapport aux concurrents. Ce qui va lui permettre un positionnement particulier. Ce positionnement consiste à donner au produit CEVITAL une place particulière, différente de celle des concurrents dans l'esprit du consommateur

Pour permettre à l'entreprise de mieux cerner les besoins et les désirs du consommateur et avoir un positionnement particulier, une analyse de la perception de ce dernier s'impose. De ce fait la société CEVITAL, doit se tourner vers ses clients en essayant de comprendre leur point de vue à travers l'analyse de leur perception face au positionnement des produits de l'entreprise. Ainsi et pour nous permettre de comprendre la perception des consommateurs par rapport aux produits de l'entreprise, nous nous sommes penchés sur l'étude de la perception du consommateur par rapport au produit « SKOR ROUX CEVITAL ».

Pour mener à terme ce travail et répondre aux questions, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur les ouvrages, une recherche documentaire afin de comprendre le contexte théorique général de notre problématique, et pour répondre à notre problématique et affirmer ou infirmer l'hypothèse émise nous avons adopté une méthode descriptive qui repose sur une enquête auprès des consommateurs algériens des produits CEVITAL

CHAPITRE I : Problématique

L'objet de ce chapitre est de présenter la problématique de notre thématique de recherche. Il est subdivisé en trois sections. La première présente le contexte de la recherche. La deuxième section porte sur la question de recherche. Enfin le plan de la recherche fait l'objet de la troisième section.

1. Contexte de l'étude

A l'heure actuelle, l'économie se retrouve dans une ère qui est d'avantage tournée vers la globalisation des activités et des entreprises, l'accélération et la transmission des informations, ainsi que l'hyper - concurrence entre les entreprises. Face à un marché de plus en plus complexe et menaçant, les entreprises sont confortées à de nombreux défis, il devient toujours plus difficile d'atteindre le consommateur de manière efficace et de l'influencer. Les attentes des clients ont augmenté face à une offre de plus en plus large de la part des entreprises, ce qui intensifie la concurrence. Le souci des entreprises relève de pouvoir combiner entre qualité et satisfaction des clients, tout en prenant en considération le marché en constante évolution dû aux progrès technologique et l'avancement des télécommunications. Pour faire face à ce phénomène, la planification stratégique se trouve être indispensable.

La stratégie est un ensemble d'actions qui utilisées conjointement permettent à une entreprise d'atteindre certains objectifs comme la rentabilité, la compétitivité, la forte notoriété, qui contribuent au développement d'une entreprise. En effet, dans sa démarche, le marketing veille à concilier entre trois volets complémentaires : Connaître le public, s'adapter au public, influencer le public. Il s'agit d'une stratégie qui s'inscrit dans la durée, dont le but est de fidéliser le client. Que ce soit lors du lancement d'un produit ou tout au long de son cycle de vie, l'élaboration d'un plan marketing découle d'elle même dans le monde des affaires, en effet on associe à chaque produit une démarche marketing. Celle-ci est fonction de différents critères nécessaire afin de mobiliser tous les moyens dans un sens qui est de permettre au produit de s'insérer dans le marché, atteindre la population souhaitée tout en faisant parti des habitudes des consommateurs, c'est ici que réside la difficulté d'un plan marketing.

Le plan marketing est l'instrument central de pilotage et de coordination du marketing dans l'entreprise, il dispose d'une double dimension : Au plan stratégique, il détermine les marchés cibles à partir de l'analyse minutieuse des opportunités existant sur le marché. Au plan opérationnel, il permet de concilier entre les caractéristiques des produits et des services offerts, les prix, la position de distribution et les opérations de communication. A cet effet, nous nous sommes intéressés, au domaine de l'agro-alimentaire car ce dernier évolue dans un marché

caractérisé par une forte concurrence et un rythme d'évolution rapide. L'effet de cette concurrence, a amené Cevital Agro-industrie à mettre en place une stratégie marketing efficace, pour devenir aujourd'hui leader sur le marché Algérien dans son secteur d'activité. Toutefois elle reste néanmoins peu informé sur les consommateurs du produit sucre roux SKOR, nous proposons ainsi de mesurer le degré de connaissance du produit SKOR et de la marque Cevital. Ensuite d'identifier les habitudes d'achat du produit SKOR, de plus de mesurer la perception du produit SKOR ROUX par les consommateurs. Enfin formuler des recommandations pour orienter la stratégie marketing à mettre en œuvre notamment en matière de ciblage de la clientèle de positionnement du produit SKOR et le mixte marketing afin d'aider CEVITAL à garder sa place de leader sur le marché

2. La question de recherche

Nous avons pris, comme fil conducteur pour nous guider tout au long de ce travail, une problématique qui se présente donc comme suit :

Quelle est la perception du consommateur par rapport au plan marketing choisi par CEVITAL pour son produit « SKOR ROUX » ?

Vu que CEVITAL est le premier groupe privé dans le secteur de l'agroalimentaire et leader dans ce domaine. Sa notoriété et son image de marque de nous a laissé supposer que CEVITAL agro-industrie a mené un plan marketing adéquat pour son produit SKOR ROUX en essayant de satisfaire le consommateur algérien.

Bien qu'il existe plusieurs études empiriques sur l'impact des différents concepts du plan marketing sur la perception des consommateurs envers le produit. A notre connaissance rare sont les recherche ayant étudié cet impact dans la catégorie des produits agroalimentaire de plus aucune recherche n'as étudié cet impact dans un contexte algérien.

3. Plan de recherche

Notre recherche s'articulera sur quatre chapitres le premier présente la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel. Le deuxième chapitre comprend la méthodologie suivie pour mener notre travail. Le troisième et le quatrième chapitre portent respectivement sur les résultats de la recherche et leur analyse. Enfin une conclusion termine ce travail.

CHAPITRE II: Revue de littérature Et cadre conceptuel

L'objet de ce chapitre est de présenter la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel de la recherche. Il est subdivisé en trois sections. La première présente le concept du marketing stratégique. La deuxième section est consacrée aux fondements du marketing opérationnel et enfin la dernière section porte sur les variables de la recherche qui se présente dans un cadre conceptuel.

1. Le Marketing stratégique - concepts et modèles d'analyse.

La démarche stratégique consiste à examiner la relation entre la dynamique de l'environnement de l'entreprise et celles de ses diverses activités. L'enjeu est de réaliser une adéquation offre-demande. Cette étude permet à partir de données recueillies de mieux entrevoir les différents segments du marché et d'adopter une stratégie de ciblage puis de positionnement sur les segments choisis. Il correspond à un élément de prises de décisions concernant l'entreprise. De ce fait il a pour finalité de diriger l'entreprise vers les opportunités attractives, vers des segments stratégiques et des couples produits-marchés qui sont étroitement liés à ses compétences, ses capacités et qui mettent à disposition des perspectives de rentabilité en relation avec les objectifs généraux et spécifiques de l'entreprise. L'élaboration d'une stratégie marketing est un enjeu vital pour toute entreprise œuvrant dans le secteur agro-alimentaire. Sans celle-ci, tous les efforts pour attirer les clients risquent d'être désordonnés et inefficaces.

1.1. Plan marketing

Le plan marketing est le plan d'attaque du marché tout en s'enracinant dans une analyse profonde et réfléchie, il est résolument tourné vers l'action ;

1.1.1. Définition

Le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et de la stratégie marketing en un plan d'actions détaillées, chiffrées et programmées. Le plan marketing nous entraîne du général au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action, va permettre de conquérir non pas des territoires sur une carte, mais des parts de marché ou des segments, c'est-à-dire des clients ou des consommateurs, en se battant, au figuré, bien sûr, contre des concurrents. En effet, écrire un plan marketing, c'est répondre aux questions stratégiques suivantes : quels sont nos objectifs ? Quelle est notre cible ? Qui sont nos concurrents ? Quel positionnement allons-nous adopter ? Mais c'est aussi répondre aux questions opérationnelles suivantes : quel type de produits ou services allons-nous commercialiser ? Quel prix allons-nous fixer ? Quel circuit de distribution allons-nous utiliser ? Quelle politique de communication et de promotion allons-nous créer ?

Qui va s'en occuper ? Quand allons-nous les mettre en œuvre ? Combien cela va-t-il coûter?
Philippe, (2009), p. 17

Un plan marketing n'est pas statique, il évolue au grès des évolutions technologiques, des réactions des concurrents, des préférences des clients ou des tendances du marché afin d'être au plus près de sa cible et comprendre au mieux ces attentes. Il n'est pas rare qu'une entreprise doit revoir périodiquement son plan marketing au cours d'une année en fonction des résultats obtenus.

1.1.2. Historique

L'économie de production a longtemps été calquée sur un schéma selon lequel les entreprises produisent ce qu'elles savent faire, ou ont l'habitude de fabriquer, en partant du principe que les clients, consommateurs, sont forcément satisfaits de pouvoir acquérir leurs produits. Le système n'est fructueux qu'en situation de pénurie, de monopole, ou de fort développement technologique. Le développement économique des Etats Unis, puis de l'Europe et du Japon, a changé la donne. Les consommateurs se sont vu offrir un plus grand choix de produits à des prix de plus en plus accessibles, la concurrence s'est élargie, les marchés se sont saturés et se sont internationalisés. Le client a repris le pouvoir. Le concept de marketing a donc redécouvert le rôle des clients dans l'échange et placé la création de valeur perçue au centre des préoccupations des entreprises. Pierre, (2003), p. 6 Le marketing stratégique se situe donc en amont, la production au centre, et le marketing opérationnel, la distribution et la vente en aval. Le succès de l'entreprise et sa rentabilité à long terme sont donc fondés sur cette capacité à trouver la meilleure adéquation entre les possibilités de l'entreprise et les besoins des clients, ou plus précisément de certains types de clients ou segments de marché. Pierre, (2003), p. 6 La fonction marketing concerne les tâches que les spécialistes du marketing doivent accomplir en coordination avec les autres services de l'entreprise. La portée de ces dernières peut varier d'une entreprise à l'autre. La préparation des plans marketing est typiquement une tâche dont la fonction marketing a la charge, mais qui ne peut se faire qu'en collaboration avec l'ensemble des autres fonctions concernées

1.1.3. Objectif

Le plan marketing est bien plus qu'un simple travail de mise en forme des programmes d'action, de leurs étapes, il s'agit d'un véritable processus qui permet de déterminer l'objectif marketing et la stratégie qui permettra de les atteindre en dégagant la rentabilité espérée pour l'entreprise.

Le but principal du plan marketing est de maximiser le profit annuel de l'entreprise en fixant aux équipes les objectifs, les stratégies et les moyens à mettre en œuvre. Mais la logique de cette démarche est surtout de permettre d'identifier l'avantage concurrentiel qui permettra à l'entreprise

de créer de la valeur pour ses clients. Ainsi, la détermination de la valeur à délivrer aux clients, la fixation des objectifs, le choix de la stratégie et la programmation de sa mise en œuvre, ne peut se faire que dans le cadre d'une démarche de planification dont le degré de formalisation varie selon la taille et la complexité de l'entreprise.

1.1.4. Les étapes d'élaboration d'un plan marketing

Les étapes se présentent dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Les 9 étapes d'élaboration d'un plan marketing

Etape 1	Placer le plan dans le cadre général de la mission et des objectifs généraux de l'entreprise.	Dans quel cadre et quel but ?
Etape 2	Faire un diagnostic externe (opportunités et menaces) et interne (forces et faiblesses de l'entreprise) ; en tirer les conclusions clés.	Où ? Pourquoi ? A qui ? Contre qui ?
Etape 3	Fixer les objectifs marketings (quantitatifs et qualitatifs ; chiffrés, hiérarchisés, réalistes et cohérents).	Quoi ?
Etape 4	Choisir la (les) stratégies marketing (conquête, défense, pénétration, fidélisation.)	Comment ?
Etape 5	Définir les plans d'actions sur le produit, le prix, la communication et la distribution	Par quels moyens ?
Etape 6	Détailler les budgets, les responsables et les calendriers.	Combien ? Qui ? Quand ?
Etape 7	Rédiger le plan.	Quel type de document ?
Etape 8	Communiquer le plan.	Comment ? A qui ?
Etape 9	Contrôler, évaluer et réviser le plan.	Quel contrôle ? Pourquoi ?

Source : Philippe, (2009), p. 21

1.2. Analyse du marché

Cette section est subdivisée en trois sous-sections. La première présente l'étude de marché. La deuxième section est consacrée au comportement du consommateur et enfin la dernière section porte les diagnostics stratégiques

1.2.1. Etude de marché

La première condition pour faire du marketing est qu'il y a un marché ouvert, c'est à dire une place où on échange des produits. Un marché est donc une place où des gens proposent ou recherchent des biens ou des services. Certains offrent, d'autres acquièrent (Khelassi, 2011, p. 17). Dans son sens premier, un marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande, dans le but de réaliser une transaction, cependant bien qu'on a tendance à y associer une rencontre réelle on retrouve aussi des marchés virtuels.

Les études de marché sont une partie intégrante du marketing, elles représentent une étape incontournable pour la collecte d'information qui a pour finalité d'aider à la prise de décisions, et d'orienter les entreprises quant à la population qu'elle désire séduire avec son offre.

En effet, Les études de marché permettent à ceux qui les entreprennent d'en savoir plus sur les préférences, les aversions et les attentes des consommateurs. Ainsi, elles mettront en exergue les différentes catégories de consommateurs, tout en accordant un focus particulier aux consommateurs potentiels des produits de l'entreprise. L'étude de marché a pour finalité de cerner avec précision l'organisation du secteur économique dans lequel la nouvelle entreprise va s'insérer et la place qu'elle envisage de prendre au sein de ce secteur. Celle-ci dépend du produit, des clients et des concurrents (business.lesechos.fr/, s.d.). Il se trouve être indispensable de connaître son marché afin de guider ses actions marketing, en prenant en considération toutes les espérances des consommateurs. Dans une société où « Consumer is the boss »

Les objectifs des études de marché se résument en :

- Orienter ses actions marketing en connaissance de cause, en tenant compte à la fois des attentes de ses clients et de la politique conduite par ses concurrents. Afin d'évaluer sa position concurrentielle sur le marché, forces, faiblesses par rapport aux concurrents ainsi que les opportunités à saisir dans une perspective d'avenir
- Optimiser l'ensemble des actions marketing afin de bien orienter les stratégies marketing vers le marché représentant la demande potentielle.

- L'étude de marché trouve son objectif dans la collecte d'informations, de données permettant d'optimiser l'action souhaitée, prendre des décisions, s'adapter aux tendances.

1.2.2. Comportement du consommateur :

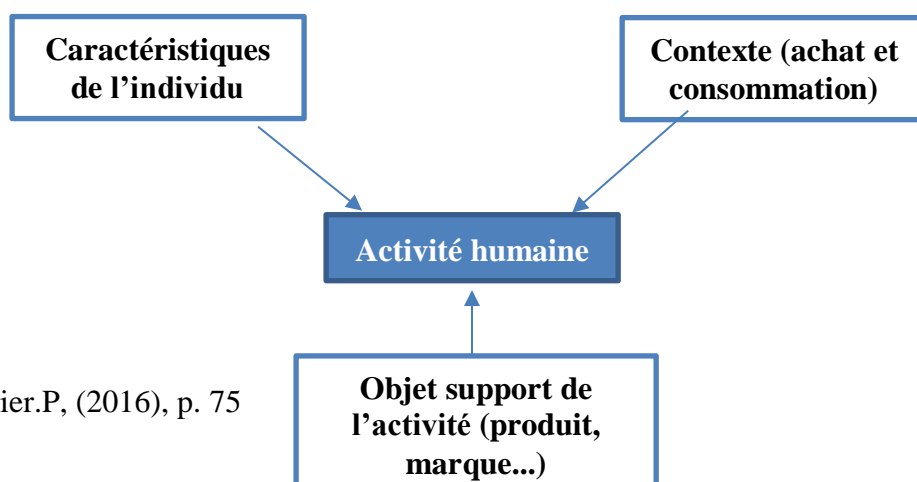
L'acte d'achat est l'aboutissement d'un processus propre à chaque individu. Khelassi, (2011), p. 17 L'étude du comportement d'achat et de consommation est aujourd'hui au centre des attentions, et à recours à de multiples champs de connaissances ; cette étude ne se limite pas au cadre du marketing. La consommation alimentaire est d'abord une variable économique clé, l'aliment étant, depuis son origine, un champ privilégié d'application de la démarche marketing. Au plan quantitatif, elle représente, hors boissons, environ 13% du budget des ménages. Il s'agit donc d'un poste important de l'économie qui a une influence sur les grands mécanismes macroéconomiques (épargne, investissement, niveau de production...). Aurier.P, (2016), p. 74

La consommation est un phénomène subtil et ambigu comme en témoigne la diversité des sondages d'opinions. Aujourd'hui, le déterminisme sociologique s'avère obsolète quant à la connaissance des comportements de consommation des individus.

En outre, des individus dont les critères sociologiques différents peuvent consommer le même produit. Les habitudes de consommation sont influencées par le contexte, l'environnement, dans lequel le consommateur se trouve. Le consommateur est la base de la conception des stratégies marketing, les marchés étant la résultante par agrégation, de ses choix. Mieux comprendre le consommateur, identifier les principaux facteurs qui l'influencent, est donc un prérequis à la réalisation d'études de marché. Aurier.P, (2016), p. 75

La compréhension du comportement du consommateur passe par la connaissance de diverses caractéristiques, classé ici en trois grandes familles de facteurs : l'individu et ses caractéristiques (âge, sexe, revenu, personnalité.), l'objet support de l'activité (produit, service, marque, prix, spot publicitaire ...), et la situation dans laquelle a lieu l'action.

Figure 1: Trois facteurs fondamentaux pour mieux comprendre le consommateur.



Source : Aurier.P, (2016), p. 75

2. Les fondements du marketing opérationnel

Le marketing opérationnel est un élément incontournable qui permet de déterminer la rentabilité à court terme, en effet, c'est un dosage judicieux entre l'utilisation des moyens de ventes les plus efficaces accompagné d'une minimisation de coût qui est indispensable.

En cas de forte concurrence dans le marché la performance de l'entreprise passe par un marketing opérationnel rigoureux, facteur décisif de cette performance, c'est le bras commercial de l'entreprise, indispensable afin que le meilleur plan stratégique puisse aboutir sur des résultats.

Une fois cette stratégie adoptée, elle se doit de développer un plan d'action pour chaque composante du produit. Les choix stratégiques fondamentaux d'un produit s'expriment sur le marché à travers un plan d'actions marketing. C'est donc un cheminement d'action, dans une perspective de court moyen et moyen terme. Le marketing opérationnel se solde par ce qui est généralement appelé marketing mix. Selon les influences de Kotler, il se décline couramment sous 4 axes, connus sous l'acronyme : 4P (en anglais : Product - Price - Place - Promotion.)

Le marketing mix est en soit la concrétisation des décisions qui ont été préalablement élaborées dans l'aspect stratégique afin d'atteindre les objectifs fixés. Et ce, en assurant une cohérence entre les variables, afin que chaque outil puisse traduire au mieux les ambitions des dirigeants quant au positionnement du produit, la population ciblée...

2.1. Produit

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un évènement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments »KOTLER, (2012), p. 374

Le produit est l'une des quatre composantes du marketing mix. Il peut être considéré comme l'élément principal du marketing mix, c'est ce qu'offre réellement l'entreprise sur le marché, qu'il soit un bien un service ou un mix ;

Elle est généralement une des composantes principales d'une stratégie marketing pour deux raisons : Il est très difficile de faire du « bon marketing » avec un mauvais produit, c'est à dire un produit qui répond mal aux attentes des clients. La seconde raison est que la politique produit est souvent celle qui implique les investissements les plus lourds et par conséquent celle ou les erreurs sont les plus coûteuses et les plus difficiles à corriger. J.Lévy, (2014), p. 194.

2.2. Prix

« *Prix : quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de service*
»(DEMEUR, p. 155)

2.2.1. Définition

Le prix est un élément à part entière du marketing mix, il ne doit pas être envisagé isolément, mais comme partie intégrante du plan Marketing. Considérer comme « La passerelle » qui relie les différents éléments du mix, il permet de mettre en relation la valeur perçue du produit le positionnement, la communication et la politique de distribution.

Il sert souvent d'élément de référence de qualité attendue par le consommateur, l'un des éléments qui poussera réellement le client à acheter le produit.

2.2.2. Objectifs du prix

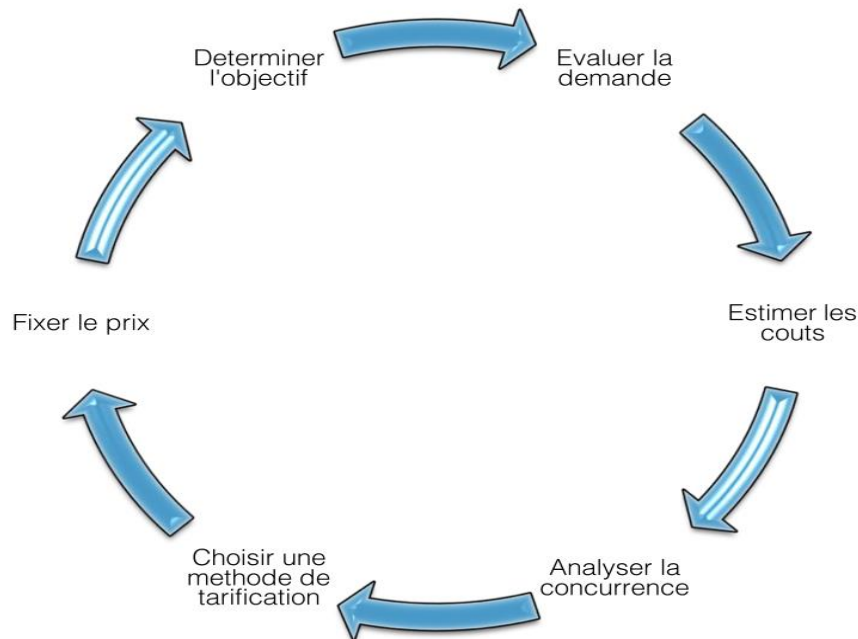
Selon (piton, s.d.), les objectifs sont :

- Objectif de profit / rentabilité
- Objectif de volume de vente /pénétration
- Objectif d'image
- Objectif d'écroumagement
- Objectif de survie
- Objectif d'alignement sur la concurrence
- Objectif de part de marché
- Objectif de gamme

2.2.3. Fixation des prix

La perception du prix par le client : ce que le client est prêt à déboursier pour se procurer ses produits il est influencé par la qualité de la perception, c'est la perception du prix qui conditionne la fidélisation.

Figure 2 : Les 6 étapes d'élaboration d'un prix



Source : LAETHEM, (2013)

La fixation de prix se fait relativement à différentes approches, la première est celle des coûts. Appelée aussi « *cost plus* » par les anglo-saxons, cette approche consiste à ajouter une marge au coût de revient unitaire du produit. La marge retenue pour chaque produit est fixée par rapport aux normes propres de l'entreprise, celles-ci peuvent être modulées selon les objectifs assignés au produit considéré. Par ailleurs une autre manière de fixer les prix des produits consiste à analyser les attitudes des clients potentiels à l'égard du prix. En effet, lors de la fixation des prix toute entreprise doit prendre en considération les prix appliqués par la concurrence afin de rester sur un terrain de compétitivité, et ne pas perdre des parts de marché du fait d'un prix trop élevé, non justifié par rapport aux autres produits de la même gamme.

2.3. Distribution

La politique de distribution a pour objectif de couvrir au mieux le marché, c'est-à-dire mettre le produit à la disposition du plus grand nombre de clients potentiels et cela au moindre coût.

« *La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur* » Dubois & Jolibert, (2005), l'apogée de l'économie moderne, il va de soi que le fabricant œuvre pour de nouveaux moyens de distribution de ses produits. Une multitude d'intermédiaires, aux noms variés, s'interposent entre le producteur et le consommateur, afin de remplir tout un ensemble de fonctions.

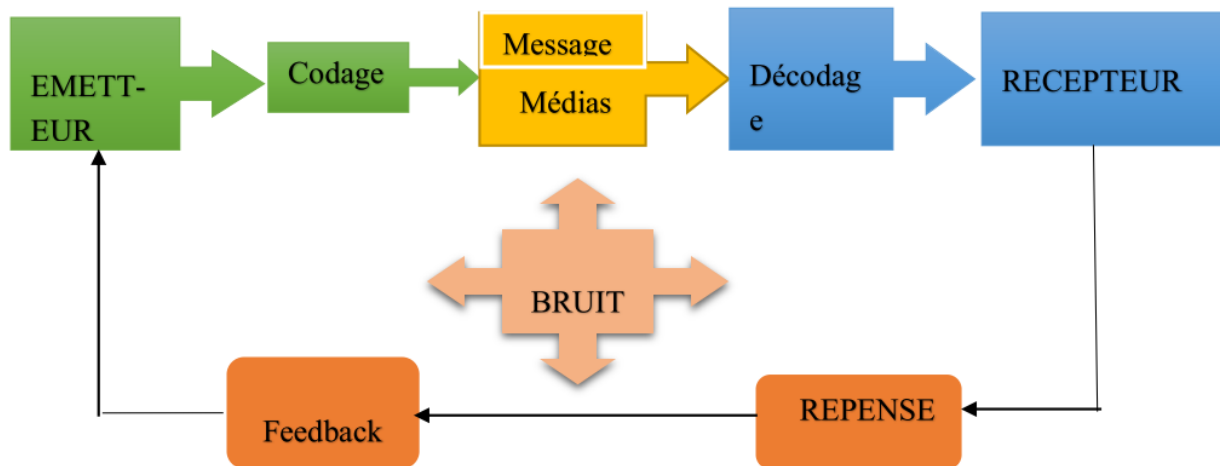
2.4. Communication

« Par communication d'une entreprise, on entend L'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics. » J.Lévy, (2014) Donc la communication est un moyen de jonction d'idée entre un émetteur et un récepteur, soit par une langue, des signes, des messages ou des symboles.

2.4.1. Définition

On entend par politique de communication l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction du public permettant au produit de se faire connaître, d'attirer l'attention du client, d'intéresser les clients potentiels, d'accroître le désir envers le produit, d'informer, de motiver l'achat, de changer les perceptions, de générer des actions, ou même d'augmenter la quantité de produits vendus.

Figure 3 : les éléments de la communication



Source : KOTLER, (2012), p. 546

2.4.2. La communication commerciale

Objectifs : Influencer le comportement d'achat du public visé, en entraînant une action se traduisant par l'adoption d'un nouveau comportement, en vue d'atteindre les objectifs commerciaux (acquisition de clients, vente, fidélisation, développement).

La communication commerciale peut être de trois natures différentes :

« Cognitifs » informer la cible c'est le « faire connaître », modifier ou renforcer la connaissance de l'entreprise, sa notoriété et celle de ses produits.

« Affectifs » Influencer son attitude c'est le « faire aimer », modifier les perceptions des gens en faveur du produit.

« Conatifs » Agir sur son comportement à l'égard de l'entreprise, de ses marques ou de ses produits et services c'est le « faire agir », bouleverser les comportements de la cible voire plus concrètement affecter son comportement dans le point de vente.

2.4.3. Moyens de communication

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise » KOTLER, (2012), p. 540

A. Le marketing direct : C'est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Une de ses principales caractéristiques est l'absence de d'intermédiaire en effet il permet la mise en relation directe de l'entreprise avec le client : la vente par catalogue, le télémarketing, téléachat, bornes d'achat.

B. La promotion des ventes : Regroupe une grande variété de techniques - coupons, primes, échantillons, remises, concours, salons ou foires - destinées à stimuler à court terme la demande du marché. Elle peut être destinée au consommateur final, à la distribution ou à la force de vente.

C. Les relations publiques : Par rapport aux autres outils de communication, les relations publiques s'avèrent être les mieux adaptée pour développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat affectif ; foire, événement. Mieux que la publicité, elles ouvrent le dialogue avec les prescripteurs (enseignant, chercheurs, médecins) et les autorités publiques.

D. Le merchandising : On désigne généralement sous le nom de merchandising l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits à l'acheteur potentiel sur le lieu de vente, en vue d'accroître la vente des produits.

E. La publicité une communication media : D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader ou de rappeler. C'est une communication de masse sous forme de campagne publicitaire régionale ou internationale.

En fonction des attentes de l'entreprise, une publicité peut avoir diverses retombées :

Publicité informative : Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit, suggérer de nouvelles utilisations, faire connaître un changement de prix, expliquer le fonctionnement d'un produit, construire une image.

Publicité persuasive : Créer une préférence pour la marque, modifier la perception des attributs du produit par le marché, encourager une fidélité, stimuler un achat immédiat.

Publicité de rappel : Rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation, entretenir la notoriété, Rappeler l'existence des distributeurs.

3. Cadre conceptuel

La réaction des consommateurs constitue le test ultime de réussite d'une stratégie marketing. C'est pourquoi la connaissance des consommateurs doit être intégrée dans chaque facette d'un plan marketing. Les données portant sur les consommateurs aident les entreprises à définir leur marché et identifier les risques et les opportunités d'un produit.

3.1. Les diagnostics stratégiques

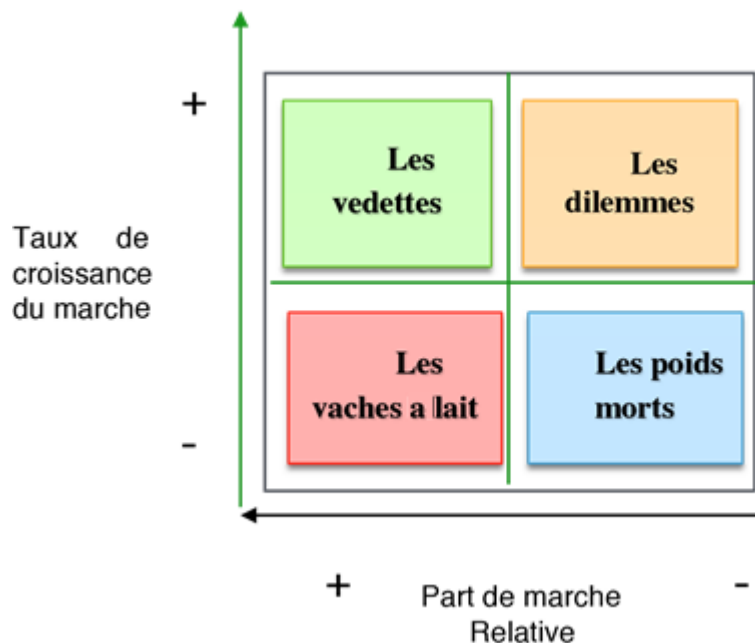
Il existe un assortiment d'outils de l'analyse stratégique, trois seront ici développés à savoir : Matrice BCG, le mode des 5 forces de PORTER, ainsi que l'analyse SWOT.

A. Matrice du Boston Consulting Group (BCG)

La plus ancienne et la plus expérimentée comme étude des méthodes d'analyse de portefeuilles d'activités, la matrice a vu le jour dans un cabinet de consultants, le Boston Consulting Group, à la fin des années 60. Il s'agit d'une matrice tournante qui repose sur deux hypothèses fondamentales :

- Taux de croissance du marché.
- Part de marché relative au croisement des deux nous donne plusieurs scénarios.

Figure 4 : Matrice BCG



Source : Marion, (2003), p. 835

Elle fait apparaître quatre rubriques :

- Les activités « vedettes » ou « star » sont à l'origine de la croissance de l'entreprise. Globalement, elles s'autofinancent. Bien qu'elles génèrent beaucoup de liquidités, ces activités requièrent de gros investissements pour faire face à l'augmentation de la demande.
- Les activités « vache à lait », comme leur nom l'indique, contribuent aux bénéfices de l'entreprise et génèrent des liquidités qui permettent le financement d'autres activités.
- Les activités « poids mort » n'apportent pas de valeur ajoutée à l'entreprise. Il faut, toutes choses égales par ailleurs, envisager leur abandon.
- Les activités « dilemmes » contribuent à la croissance mais pas aux bénéfices elles semblent prometteuses bien que l'entreprise ne soit pas en bonne situation par rapport aux firmes en têtes.

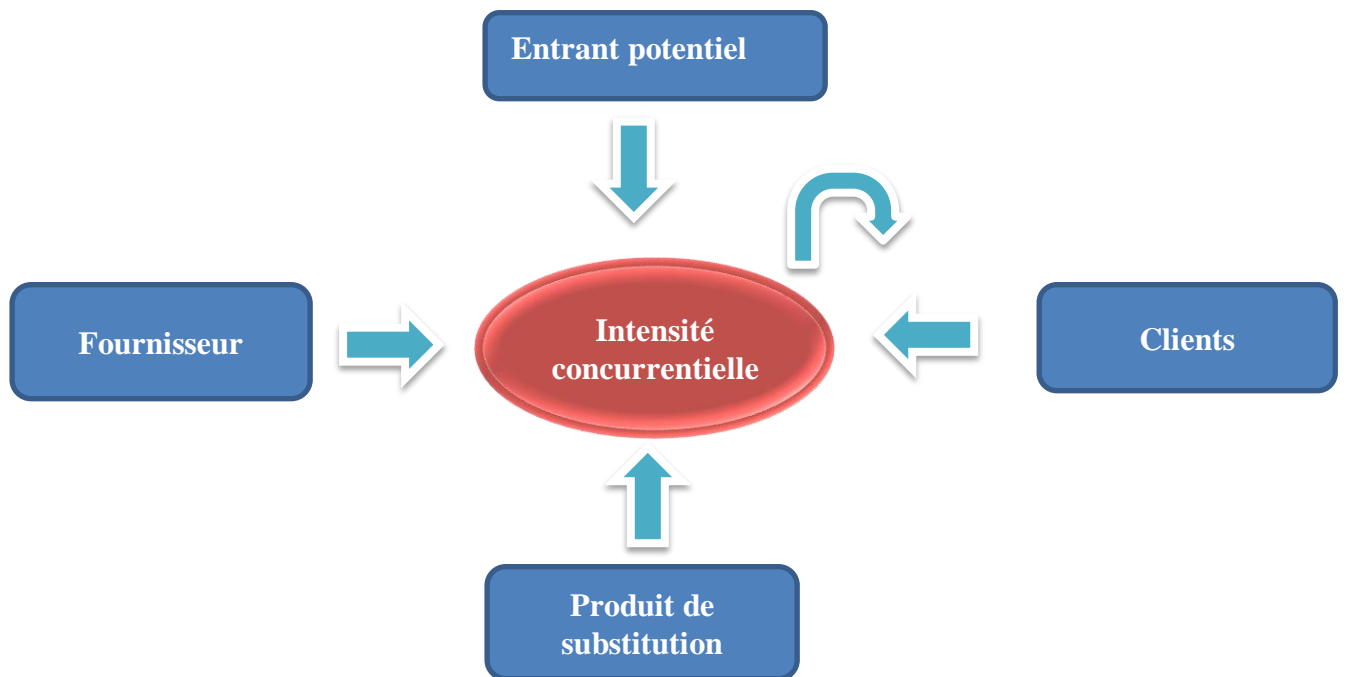
B. Les cinq Forces de PORTER

Les 5 forces de Porter constituent un modèle et processus d'analyse des forces concurrentielles présentes sur un marché. Créé par Mr PORTER, il ne limite plus l'analyse concurrentielle à la seule occurrence directe, il préconise que l'entreprise prend en considération d'autres facteurs.

Dans ce modèle, la concurrence et la rentabilité sont déterminées par cinq forces :

- ❖ Tendance des clients
- ❖ Rivalité entre les firmes existantes dans le secteur en question. : Concurrents
- ❖ La menace de nouveaux entrants : firmes extérieures au secteur, firmes procédant à une intégration de leurs activités, entreprises souhaitant développer certaines synergies...
- ❖ La pression de produit de substitution : cette menace s'est aggravée par le progrès technique et le raccourcissement des cycles de vie produits.
- ❖ Le pouvoir de négociation des fournisseurs : lorsque prix, délais, quantités ou qualités peuvent être modifiés sans risques par le fournisseur. (Supply chain)

Figure 5 : les cinq forces concurrentielles de PORTER



Source : Porter, (1982), p. P4

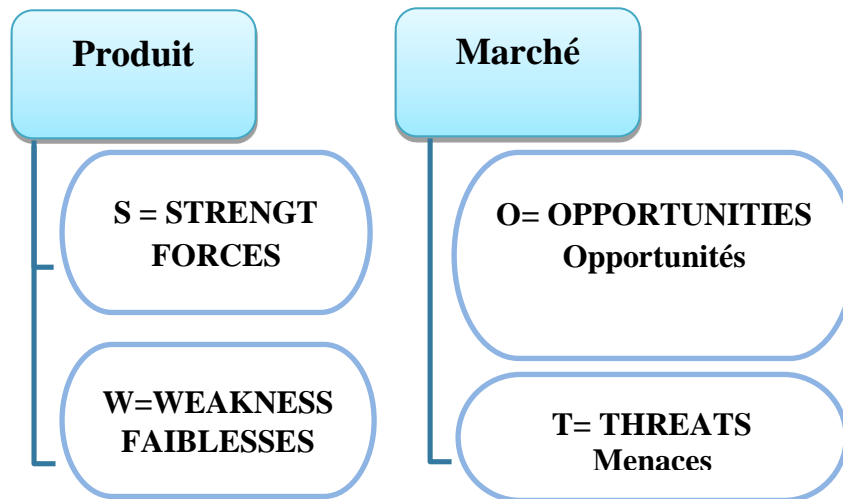
C. L'analyse SWOT

Avant de se lancer, une entreprise se doit d'établir une analyse interne et externe quant à ses chances de perdurer dans le monde des affaires. C'est l'Analyse SWOT, l'acronyme de Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats, soit forces faiblesses (de l'entreprise), opportunités et menaces (de l'environnement)

L'analyse « opportunité/menace » conduit ainsi à l'identification des facteurs clés du succès à maîtriser pour saisir les opportunités qui s'offrent à l'entreprise, ainsi que les menaces qui peuvent inhiber ou ralentir la croissance de l'entreprise sur le marché.

L'analyse « Forces/ faiblesses » permet d'identifier les ressources et compétences dont l'entreprise dispose dans tous les domaines et tous les maillons de la chaîne de production et de vérifier ainsi si leur combinaison permet de relever les défis de l'environnement.

Figure 6: Analyse SWOT



Source : Elaboré par l'étudiant

3.2. La démarche SCP

Cette démarche s'opère en trois phases, à savoir : la Segmentation, le Ciblage et le Positionnement.

3.2.1. Segmentation

Dans un contexte d'hétérogénéité des marchés, les offres des entreprises ne peuvent viser tous les acheteurs potentiels, par ailleurs, les actions établies par l'entreprise ne peuvent être cohérentes et pertinentes, sans avoir en permanence à l'esprit la cible à laquelle est destiné un produit.

L'objectif de la segmentation est de parvenir à former des groupes de consommateurs homogènes présentant des points communs et qui seront susceptible d'agir de la même façon à une même simulation marketing. Les segments peuvent être définis à partir des caractéristiques sociodémographiques (âge, revenu) psycho-graphiques (qui a attrait a la personnalité) ou encore comportementales (habitudes d'achat, magasins fréquentés) de leurs membres. Kotler.P, (2009), p. 16

L'entreprise doit sélectionner le ou les segments qui représentent le meilleur potentiel pour elle, ou elle désirera se positionner c'est à dire celle auxquelles elle sera apte à satisfaire les attentes efficacement. Ces segments constituent la cible. Kotler.P, (2009), p. 14

Après avoir identifié les segments qui existent sur le marché, l'entreprise doit alors choisir lequel viser afin de développer par la suite une offre adéquate aux attentes.

Dans le but d'identifier les préférences des consommateurs, différentes méthodes de segmentation peuvent être utilisées de manière non exclusive. Citons la segmentation géographique, la segmentation démographique, la segmentation comportementale.

La segmentation géographique : Cette méthode consiste à délimiter le marché en différentes zones territoriales : pays, régions, département. L'entreprise considère que le potentiel ainsi que les coûts d'exploitation commerciale varient d'une zone à l'autre. Par conséquent elle détermine les zones où l'entreprise souhaite s'établir.

La segmentation sociodémographique : cette méthode consiste à analyser les critères tels que l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu... Critères le plus souvent utilisés pour segmenter un marché en raison du fait que les désirs des consommateurs et les niveaux d'utilisations des produits sont étroitement liés à ces caractéristiques. Kotler.P, (2009), p. 277

La segmentation psycho-graphique : Ce critère a trait au style de vie des individus, à leurs valeurs et leur personnalité. Ce mode de segmentation permet de mieux distinguer les comportements des individus bien qu'ils puissent appartenir à un même groupe socio démographique.

La segmentation comportementale : Il s'agit de découper le marché des consommateurs non pas en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques et identitaires mais de leurs habitudes d'achats, motivations, attitudes et expériences à l'égard du produit.

La segmentation multicritères Les responsables peuvent combiner entre plusieurs modes de segmentation, afin d'affiner la vision des différents segments.

3.2.2. Ciblage

Cette stratégie permettra de déterminer les segments clés sur lesquels l'entreprise décide de se focaliser et va tenter de satisfaire les clients de ce segment. La segmentation conduit à ouvrir des choix stratégiques, et donc le ciblage permettra de déterminer les segments clés sur lesquels nous allons nous concentrer et pour lesquels on définira un mix promotionnel adéquat. Soulez.S, (2014), p. 39

Le choix des segments se fait en général en fonction des types de marketing :

Marketing indifférencié : Pas de prise en considération des segments, la segmentation ne joue pas son rôle dans ce marketing. Ce type de marketing est valable si le marché est en phase de démarrage ou si le produit répond à un besoin de masse.

Marketing différencié Il repose sur la segmentation, on exploitera les segments distincts avec pour chacun d'entre eux un marketing-mix spécifique, c'est-à-dire qu'on tente de toucher de nombreux segments du marché avec des offres adaptées à chaque segment.

Marketing concentré Quand l'entreprise n'a pas les moyens de couvrir la totalité du marché ou que son type d'activité ne le lui permet pas, elle vise un petit segment ou un sous segment avec une offre différenciée et « faite sur mesure », pour obtenir une forte part de marché sur ce seul segment.

3.2.3. Positionnement

L'entreprise doit positionner son marketing en fonction des segments dont elle vise à satisfaire les attentes afin de conférer à la marque une place dans l'esprit des clients.

Le positionnement traite la notion de valeur du produit aux yeux du consommateur, il a donc pour vocation de décrire comment est perçu le produit et en quoi il se distingue de la concurrence. C'est-à-dire imaginer la façon dont l'offre sera présentée à la cible face à la concurrence et développer le marketing-mix correspondant.

« Le positionnement s'appuie sur le produit, c'est à dire un bien intangible, un service, une entreprise, un organisme ou même une personne ... Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit, mais plutôt à ce que le produit représente dans la tête du prospect.

C'est ainsi que le concept de positionnement a été mis en évidence par deux publicitaires, Al Ries et Jack Trout en (1972).

Il existe nombreuse définition de positionnement :

LENDREVIE et LEVY quand lui définit comme suit : « Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients. »LENDREVIE (J), 2014, p. (849)

LAMBIN, (2008), p. 289 : « Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner dans l'esprit de l'acheteur une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence. »

A. définir l'univers concurrentiel de référence :

D'après LAMBIN, (2008), p. 289L'univers concurrentiel de référence indique avec qui la marque est en concurrence. Cette analyse détermine sur quelles marques portera l'analyse concurrentielle.

- Identifier ses concurrents :

L'univers concurrentiel est lié aux segments de marché visés puisque l'on cherche à identifier quelles autres marques s'adressent aux mêmes cibles. Il est également défini par les produits avec lesquels la marque entre en concurrence et qui constituent des produits de substitution à son offre. La plupart du temps, on détermine la catégorie de produit par similarité avec les produits de la marque.

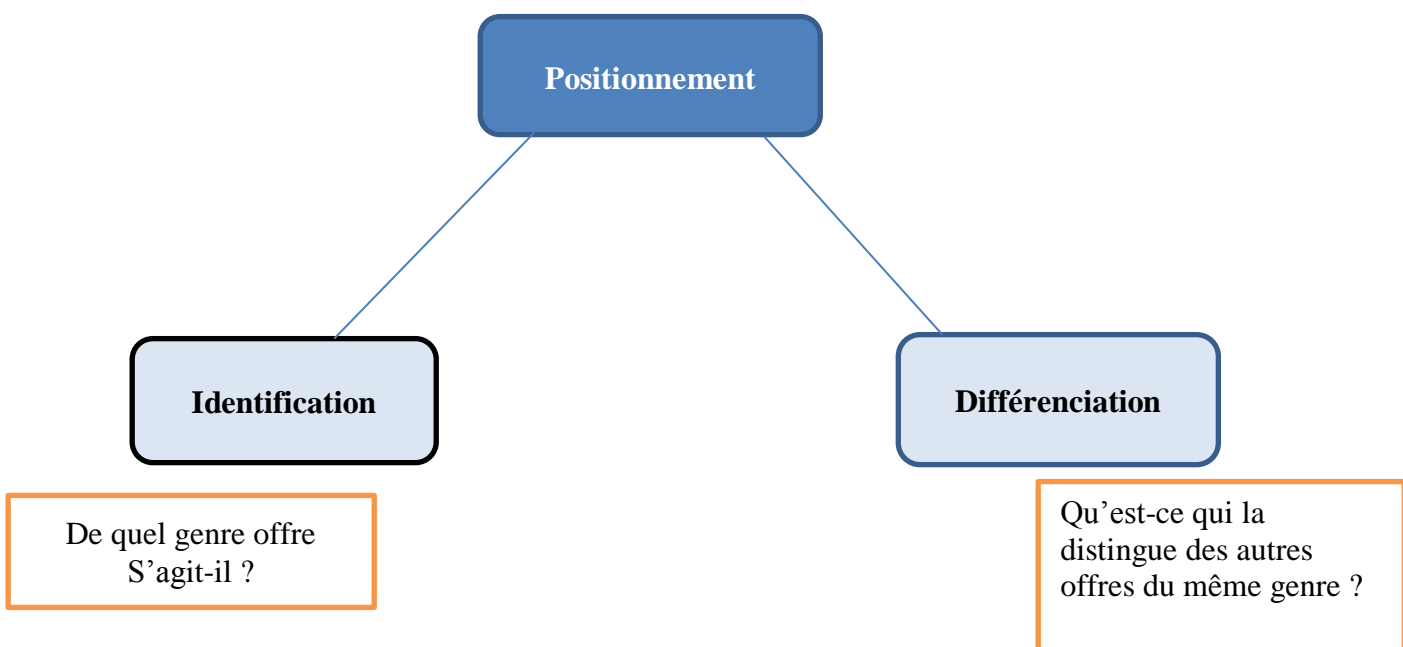
- Etudier ses concurrents :

Il nécessite de collecter des informations sur les forces et les faiblesses réelles perçues par chaque concurrent. En général, trois variables méritent une attention particulière lorsque l'on cherche à évaluer la menace que représente un concurrent.

B. Les dimensions du positionnement :

Le positionnement d'un produit comporte généralement deux onglets complémentaires, qui sont : **l'identification** et la **différenciation** :

Figure 7 : Dimension du positionnement



Source : LENDREVIE (J), (2014), p. 764

➤ L'Identification :

D'après LENDREVIE (J), (2014), p. 765 Le premier volet du positionnement d'une offre consiste à déterminer la catégorie laquelle se rattachera le produit dans l'esprit du consommateur. Univers de référence

Dans certains cas, l'entreprise a le choix entre plusieurs catégories. Son choix se fera d'après plusieurs critères :

- Importance relative des sources de volume de chaque univers
- Importance relative des avantages potentiels du produit par rapport aux concurrents dans l'univers
- La crédibilité relative de l'identification du produit à cet univers.

Il est primordial de choisir l'univers de référence d'une manière claire et tranchée : une définition vague, floue ou ambiguë risque en effet de jeter le trouble dans l'esprit du public, qui a besoin de classer chaque produit d'une manière simple, dans une catégorie familière.

➤ **La différenciation :**

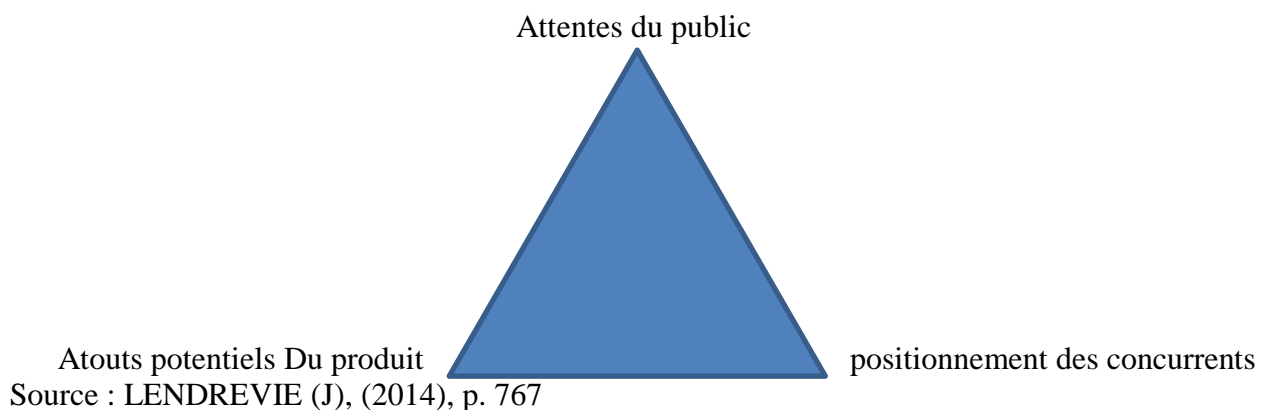
Stratégie consistant à concevoir une offre différente de celles proposées par la concurrence, afin de pouvoir se distinguer d'eux aux yeux du client et/ou du consommateur. La différenciation peut porter sur le produit, sur le service qui l'accompagne ou sur les deux, mais également sur la promesse et l'image de la marque. Elle est toujours fortement recommandée, afin que le client/consommateur perçoive clairement les raisons motivant un choix en faveur de la marque et/ou du produit. (<http://www.e-marketing.fr>, s.d.)

La différenciation consiste à poser la question suivante : « quelles caractéristiques distinctives souhaitons-nous voir attribuer à notre produit par le public ? » LENDREVIE (J), (2014), p. 766

➤ **Le triangle d'or :**

L'entreprise doit prendre en considération les trois axes principaux pour choisir les propriétés hétérogènes qui serviront au positionnement de son produit, ces facteurs sont les suivants : les attentes du public, positionnement des produits concurrents et les atouts potentiels du produit.

Figure 8: le triangle d'or du positionnement



-Les attentes du public :

Pour qu'un élément de différenciation soit pertinent, ce veut dire susceptible de donner un avantage concurrentiel à l'offre, il faut qu'il réponde à un besoin ou une attente du public visé.

Le choix d'un axe de différenciation consiste donc à comprendre les attentes du public auquel on s'intéresse à proposer aux clients des bénéfices clairs

-Atouts potentiels du produit :

Pour qu'un axe de différenciation soit efficace, il faut également qu'il soit crédible, c'est-à-dire qu'il corresponde à des caractéristiques fonctionnelles que le produit considéré possède.

Avant de choisir un positionnement, d'analyser les atouts potentiels dont on peut disposer par rapport aux produits concurrents.

-Positionnement des produits concurrents :

La perception d'un produit par le public se faisant d'une manière comparative, c'est-à-dire par rapport aux produits concurrents, qu'il est nécessaire de connaître le positionnement des concurrents avant de choisir celui de son offre, pour mieux s'en distinguer.

L'analyse de positionnement permet de connaître à quelles attentes répondent les produits concurrents de la même catégorie, pour ensuite se positionner sur une attente plus originale ou moins fondamentale que celle des concurrents.

C. Les différentes conceptions du positionnement :

Le positionnement a deux dimensions : le positionnement tel qu'il est souhaité par les responsables marketing et le positionnement perçu par les consommateurs.

Du point de vue de l'entreprise, positionner une marque consiste à lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs et des prospects pour qu'elle se distingue clairement des concurrents et corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée.

Dans cette conception, le positionnement correspond aux souhaits ou aux croyances des responsables marketing. Le positionnement remplit alors deux fonctions : identification et différenciation. L'identification fait référence au rattachement à une catégorie de produits et/ou à un groupe de marques concurrentes. La différenciation consiste à s'interroger sur les caractéristiques distinctives que les managers souhaitent voir attribuer au produit par le public. Sa marque et la perception que les consommateurs en ont. Le positionnement perçu est défini comme l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image de marque elle-même désignant l'ensemble des associations que le consommateur associe à une marque. VIOT, (2014), p. 114

Figure 9 : Positionnement perçu et souhaité

ENTREPRISE

Positionnement souhaité



Communication du positionnement à travers les variables du marketing :

- Caractéristiques du produits
- Packaging
- Prix
- Communication média et hors média
- Canal de distribution



CONSOMMATEUR

Positionnement perçu(Croyances déterminantes)

Image de marque (Ensemble des associations reliées à la marque)

Source : VIOT, (2014), p. 115

3.3. Marketing opérationnel

3.3.1. Politique produit

Pour René DARMON : « *les produits d'une entreprise représentent la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins, physiologiques ou psychologiques, du marché à un moment donné* ». C'est dire que le consommateur n'achète pas un produit mais surtout l'idée qu'il en fait, une image, un symbole, ...il recherche en somme une satisfaction globale et un moyen d'expression personnel (restaurants, déplacement, vêtement...). Ainsi, le produit représente l'homme tel qu'il voudrait paraître et non pas tel qu'il est. »

Le concept produit s'explique dans les termes du client et non dans ceux du producteur, bien que celui-ci soit défini pour durer, il peut évoluer au cours du temps et en fonction de la politique marketing.

A. Classification des produits : La gamme - lignes produits et modèles.

On entend par Gamme, l'ensemble des produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution. LENDREVIE (J), (2014), p. 227

L'ensemble de produits fabriqués par les entreprises peuvent être très divers. Chaque grande classe de produits comporte une ou plusieurs gammes qui peuvent-elles même se développer en ligne de produit. Le nombre et la différence de produits d'une marque représente la diversification d'une entreprise. Les caractéristiques d'une gamme sont les suivantes:

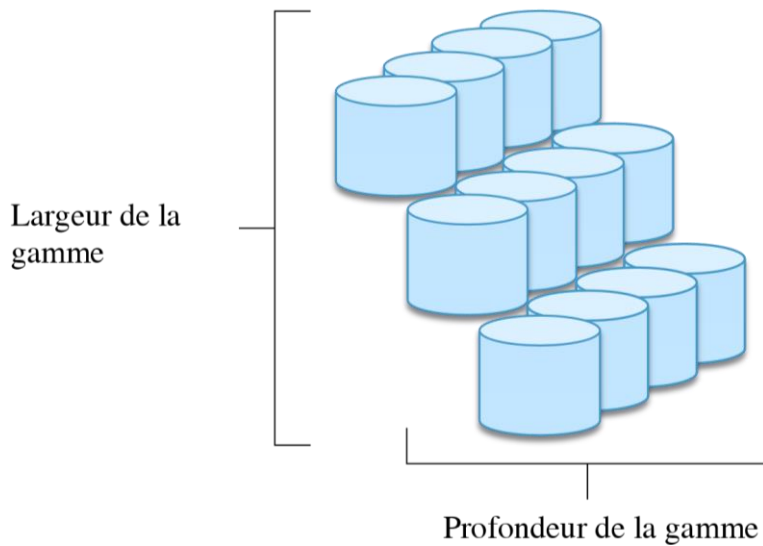
- Sa *largeur* : le nombre de lignes de produits

- Sa *profondeur* : le nombre de références qu'elles comportent

- Sa *longueur* : le nombre total de toutes les références

Une ligne de produit est-elle même subdivisée en modèles, tout ceci enrichit la diversification d'une entreprise.

Figure 10 : Représentation d'une gamme de produit



Source : Elaborer par l'étudiant

B. L'analyse des produits d'une gamme

Produits leaders :

Les produits qui font le plus gros chiffre d'affaire.

Produits d'attraction :

Les produits utilisés par l'entreprise qui ont pour rôle d'attirer le client et de faire vendre indirectement les produits leaders.

Produit d'image

Destinés à nourrir l'image de l'entreprise et la faire évoluer. Ils agissent comme des supports de communication

Produit qui prépare l'avenir :

Les produits qui sont destinés à remplacer les leaders.

Produits tactique : Lancé sur le marché pour parer à une offre de la concurrence.

Produit de grande consommation

On entend par produit de grande consommation, un produit dont la durée de vie est courte et les occasions de consommation fréquentes. Son prix est généralement bas et il est de plus en plus conditionné et emballé pour être vendu à l'unité, en libre-service. Compte tenu du rythme de renouvellement des achats.(eMarketing/Produitdegrandeconsommation, s.d.)

C. Cycle de vie des produits et des marchés

Comme un individu, Le cycle de vie du produit décline les différentes étapes d'évolution du produit. Il part de la phase de lancement à celle de la mort du produit. Il permet d'envisager:

- La cohérence d'une gamme de produit en dynamique de renouvellement.
- Un mix-marketing différencié suivant les phases du cycle de vie ; - l'analyse et la planification pour l'entreprise.

On distingue traditionnellement 4 phases du cycle, qui restent plus ou moins difficile à délimiter.

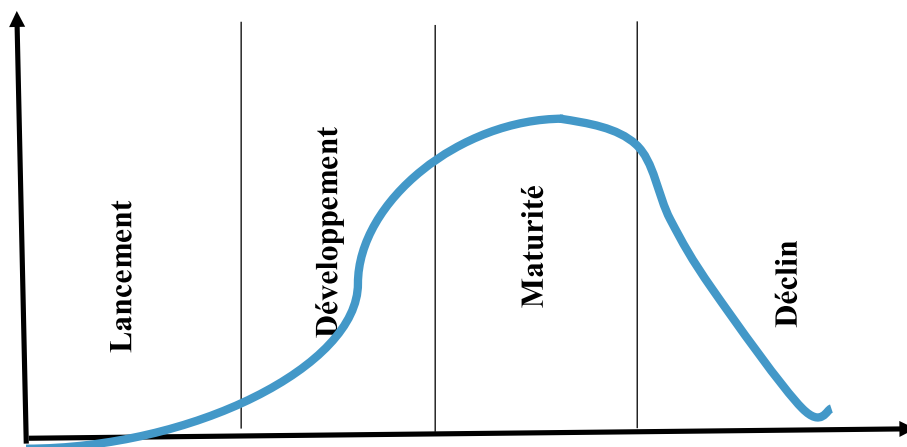
La phase de lancement : Introduction du produit. Mise sur le marché d'un nouveau produit, la croissance est généralement faible car l'innovation prend du temps à se développer.

La phase de développement : Croissance du produit. Le produit est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients, les ventes prennent de l'élan

La phase de maturité : le produit cesse d'être une innovation, il s'est déjà largement diffusé et connaît donc une croissance de vente beaucoup plus faible.

La phase de déclin : le produit est dépassé par de nouvelles innovations, guerre des prix, abandon du produit par certains concurrents.

Figure 11 : Cycle de vie d'un produit en fonction du volume des ventes



Source : élaborer par l'étudiant

3.3.2. La stratégie de fixation de prix

Le prix est une variable d'autant plus stratégique que les consommateurs y sont de plus en plus sensibles. La politique de prix n'est donc qu'un moyen pour atteindre les objectifs généraux de la stratégie marketing : objectif de volume, de rentabilité ou d'image

- A. Ecrémage :** cette stratégie consiste lors du lancement d'un produit innovant ou lors d'une production restreinte d'augmenter le niveau des prix de manière à ne toucher qu'une clientèle limitée, ce qui implique d'affecter un segment du marché acceptant des prix élevés et réaliser ainsi des marges bénéficiaires confortables.
- B. Pénétration :** Elle consiste à conquérir rapidement, une part importante d'un vaste marché, en optant pour une image de prix bas et discount, mais à l'aide d'une publicité intense et d'une politique de distribution de masse.
- C. Politique de positionnement :** cette stratégie a trait à la valeur perçue du produit par le client. Cette approche est liée à la réflexion sur le positionnement
- D. Stratégie d'alignement :** Il s'agit ici de s'aligner face aux concurrents, en offrant leur produit à des prix de marché.
- E. Appel:** En outre, le prix d'appel consiste à fixer un prix d'entrée des produits pour conquérir de nouveaux clients, puis tenter dans un second temps de leur proposer de nouvelles offres pour monter en gamme.

3.3.3. Les stratégies de distribution

Le choix du canal de distribution repose avant tout sur l'étude des besoins des clients, la définition des objectifs tout en prenant en considération les contraintes qui sont liées ainsi que l'environnement de l'entreprise.

L'étude des besoins de la clientèle passe par étudier les dimensions des attentes de la cible : le volume unitaire d'achat, le délai de livraison, l'endroit, le choix (la largeur de l'assortiment du distributeur), la taille du marché ; la population ciblée ; le coût de la méthode de distribution ; le type de produit

A. Les circuits de distribution

On entend par circuit de distribution l'ensemble des personnes qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire les activités qui se chargent du cheminement d'un produit de sa production jusqu'au consommateur final.

- **Les intermediaries**

Le choix des intermédiaires s'avère être délicat car il incarne l'entreprise aux yeux des clients. L'objectif est de rendre l'offre facilement accessible au client, et ce grâce aux différents canaux choisis par l'entreprise dans le cadre de sa politique de distribution de ses produits.

On entend par intermédiaire l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

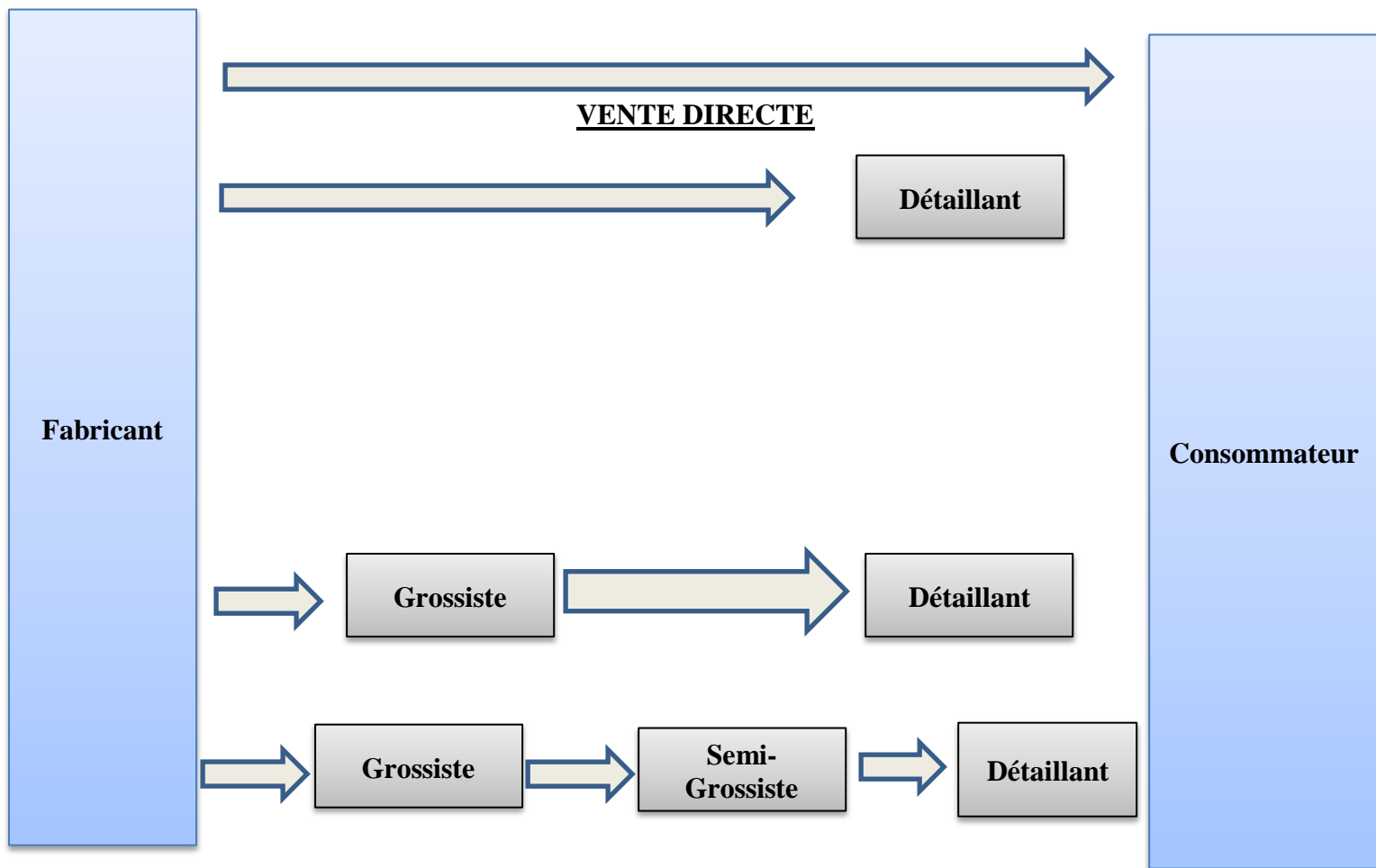
- **Les types de circuit**

Circuit long : caractérisé comme long, relativement au nombre d'intermédiaire qui y figurent, c'est un circuit d'au moins quatre niveaux autonomes : les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec des multiples détaillants. Ce circuit est particulièrement adapté à des marchés comportant de nombreux petits points de vente indépendants.

Circuit court : présence d'un seul intermédiaire entre le producteur et le vendeur

Circuit direct : absence d'intermédiaire entre le producteur et le vendeur, le producteur distribue lui-même ses produits.

Figure 12 : Le choix des canaux de distribution.



Source :LENDREVIE (J), (2014), p. 308

B. Les types de distributions

Dans la sélection des catégories de distribution, il est important de déterminer les catégories auxquels appartiennent les produits. La distribution peut être intensive, sélective ou exclusive.

- La distribution intensive :

Elle a lieu lorsque le produit est vendu par autant de points de vente que possible.

Habituellement cela se fait par des magasins de toutes sortes, qui ont tous en commun, le fait qu'ils vendent des articles qui sont achetés par un grand nombre de clients, souvent et habituellement en petites quantités (savonnettes, bonbons, conserves).

- La distribution sélective :

Elle a lieu lorsque les produits sont vendus uniquement en nombre limité et que les points de vente sont soigneusement sélectionnés.

Ce genre de marchandise nécessite habituellement des connaissances spécialisées.

- La distribution exclusive :

Elle a certains points communs avec la distribution sélective. Ce cas se présente lorsque le producteur concède une exclusivité de vente à un seul détaillant ou un seul grossiste dans une région géographique bien déterminée. CHALAL & ADRAR, (2006)

3.3.4. Stratégies de communication :

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. Elle consiste à : déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication. (<http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>, s.d.)

A. La communication PUSH

La communication peut être à l'initiative de l'entreprise, c'est le cas le plus dominant en marketing. La **Communication PUSH**, est réalisée et contrôlée par l'entreprise par l'accomplissement d'actions directement vers la cible, en achetant des espaces publicitaires fréquentés par les cibles, en envoyant des messages à des adresses postales, téléphoniques ou internet. On retrouve principalement les techniques dites du marketing direct. Le principe est de ramener le produit à la cible sans que celle-ci soit sollicitée.

B. La communication relayée

Une autre méthode employée depuis fort longtemps par les marques consiste à passer par des influenceurs qui ont du pouvoir sur les cibles finales. C'est la **communication relayée** par des leaders d'opinion. Une communication de marque relayée par un influenceur bénéficie de son audience et de sa crédibilité, voire de son autorité auprès de la cible finale. Baynast & Lendrevie, (2014), p. 11

C. La communication PULL

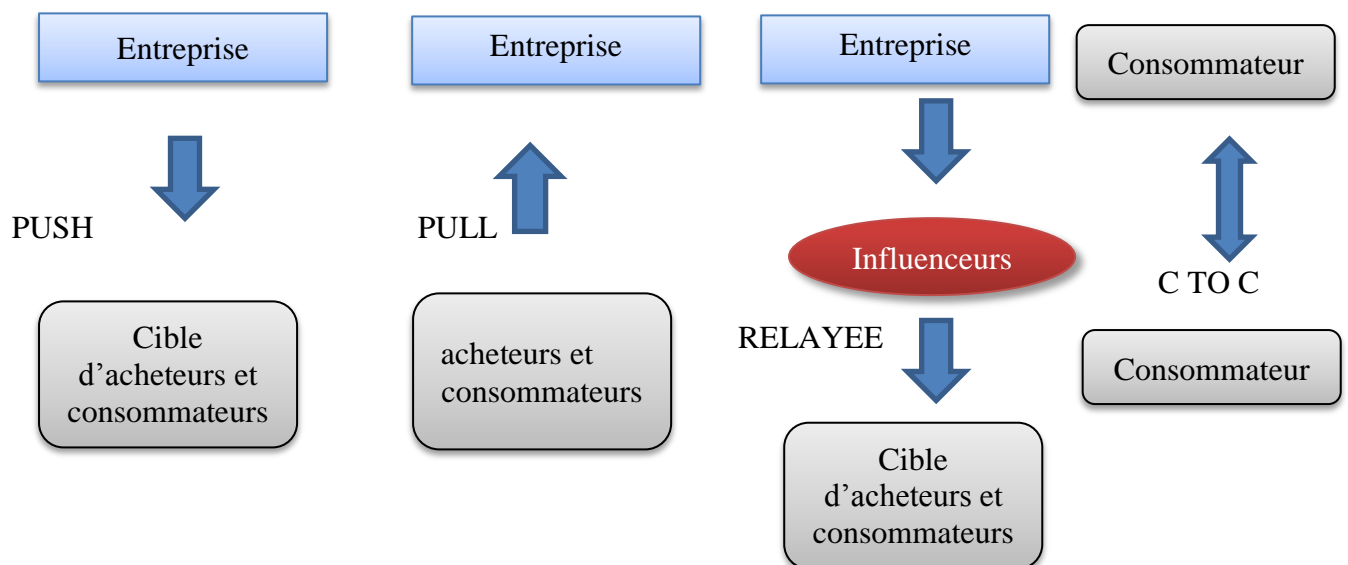
La communication s'opère à l'initiative des consommateurs, **Communication PULL**, il s'agit de tirer le client vers le produit, elle est demandée à une entreprise par un client actuel ou potentiel.

L'un des principaux outils de cette communication est Internet

D. La communication C to C

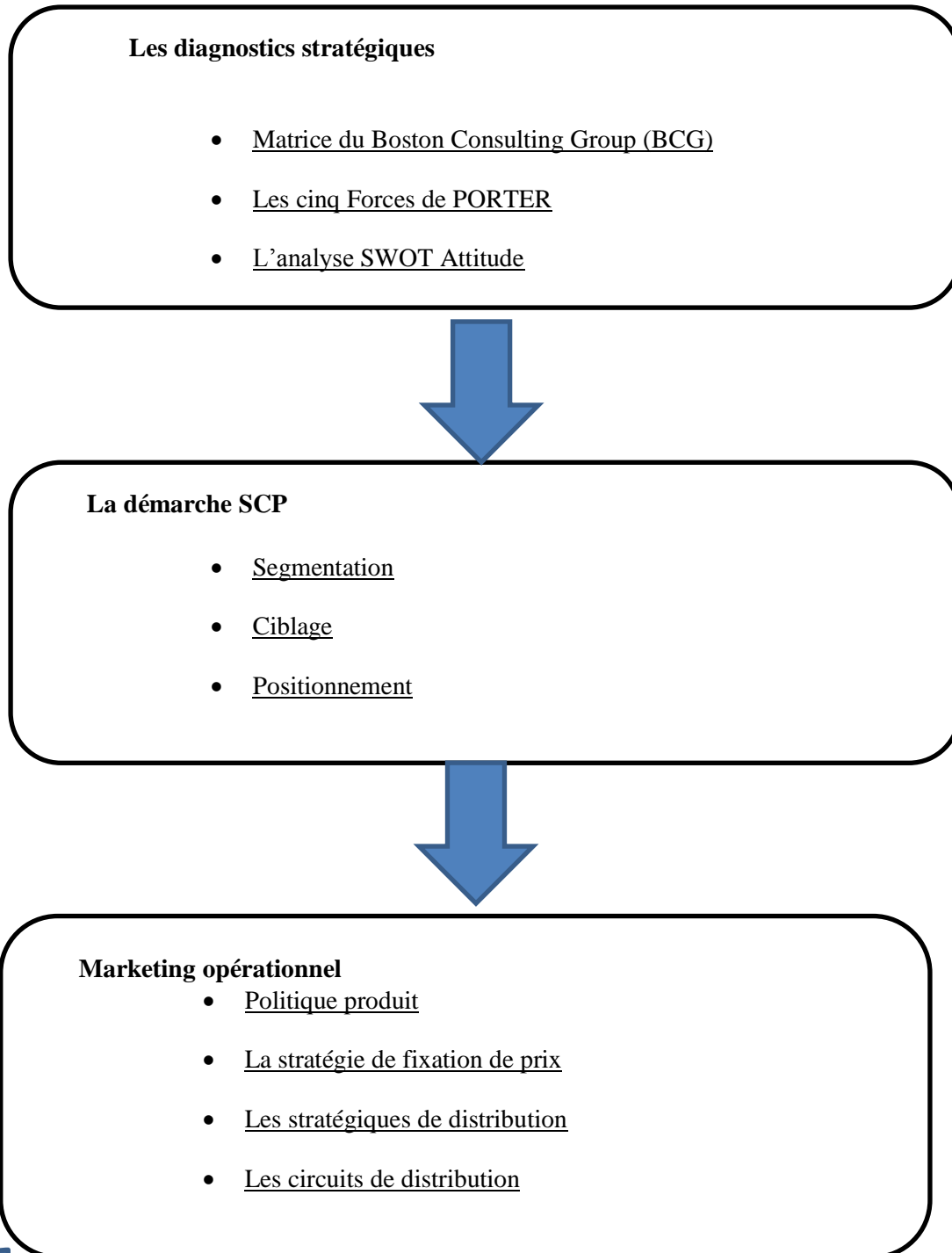
De consommateur à consommateur, autrement dit le bouche à oreille classique ou électronique via les sites de partage, favorisée par l'émergence des medias, réseaux sociaux. Le mode ou les individus ont le plus confiance car il ne provient de personnes proches et désintéressées.

Figure 12: Quatre modes majeurs de communication



Source: Élaborer par l'étudiant

Figure: Cadre conceptuel



Source : Elaborer par l'étudiant

H1 : En se basant sur la revue de littérature on peut supposer donc : que Cevital développe une stratégie et réalise des actions marketing (4P) qui vont avoir un impact sur les consommateurs. Cet impact se manifeste par un changement dans les perceptions à l'égard du produit SKOR ce qui va entraîner un comportement (d'achat, de consommation, de bouche à oreille)

Chapitre III : Cadre Méthodologique

Nous présenterons dans ce chapitre la méthodologie de recherche préconisée dans ce mémoire. Il est subdivisé en trois sections. La première est consacrée au choix de l'approche méthodologique. La seconde est dédiée au choix de la méthode pour la collecte des données. En fin la troisième section est consacrée au plan d'échantillonnage.

1. TYPE DE RECHERCHE

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positivisme classique. Il induit un raisonnement hypothético-déductif, c'est à dire d'après McGregor et Jennifer (2010) cité par Korchia, (2011), p. 5, à travers des observations objectives, les experts forment des questions de recherche et des hypothèses et les testent empiriquement. Nous allons donc tenter de valider des connaissances théoriques déjà existantes auprès de données empirique. De plus, aux vus des objectifs et l'hypothèse de notre étude, nous préconisons une recherche descriptive dans la mesure où nous tenterons de décrire les perceptions et les comportements envers le produit SKOR ROUX CEVITAL. Cette étude permettra de dresser une liste de recommandations stratégique qui permettront de comprendre l'impact des actions marketing menées par Cevital plan marketing sur les perceptions à l'égard de produits SKORROUX

2. METHODE DE COLLECTE DE DONNÉES

Selon Gauthier (2009), cité par Gora, (2011), p. 95, il existe une règle fondamentale en recherche : les recherches qualitatives donnent des directions, tandis que les recherches quantitatives donnent des dimensions. Ainsi, la méthode de collecte de données retenue dans cette recherche est de nature quantitative.

L'instrument de mesure choisi dans cette recherche pour recueillir les données c'est le questionnaire. En lui-même, le questionnaire est facile à administrer et à coder. Il permet de tester des propositions théoriques de façon objective ainsi que de prédire des comportements Newsted, Huff et Munro, (1998) cité par Damien, (2010). Dans notre cas, le questionnaire qui a servi à la collecte des données comportait trois parties (voir annexe A). La première visait à mesurer la notoriété La deuxième partie avait pour objectif de déceler les habitudes de consommation et comportement d'achat La troisième partie visant à mesurer la préférence, perception et satisfaction. Le questionnaire est soumis à un prétest afin de vérifier sa structure ainsi que la compréhension des questions formulées. Le choix du mode d'administration du

questionnaire doit être établi. Nous pouvons distinguer plusieurs possibilités qui s'offrent à nous. Evrard et al. (2003, p. 186-187) cité par (Mercier, 2012) récapitulent les types de recueils et leurs caractéristiques. Il existe l'enquête en face à face, l'enquête par voie postale, l'enquête par téléphone. Ils ajoutent des modes qu'ils nomment intermédiaires, c'est-à-dire l'enquête auto-administrée par voie postale et par internet. Nous avons sélectionné l'enquête en face à face comme le mode d'administration du questionnaire retenu pour cette étude.

Etant donné qu'une seule méthode de recueil d'information n'est que rarement suffisante pour arriver à des résultats fiables nous nous sommes intéressés à une recherche documentaire afin de mieux comprendre, d'expliquer et de vérifier les éléments touchant à notre problématique de recherche, dans les études qui ont déjà été faites dans le même contexte. Au cours de cette recherche deux sources d'informations ont été sollicitées, *internes* (documents disponibles au sein de l'entreprise) et *externes* (internet, articles, ouvrages, revues scientifiques).

Par ailleurs, le champ de l'étude est focalisé sur une catégorie de produit en particulier à savoir le sucre roux et pour mener cette recherche nous avons choisi d'étudier toute personne qui décide des achats des produits alimentaires. Enfin l'enquête a été réalisée dans un lieu de vente à Alger (hyper marché)

3. PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE

Selon (Velmuradova, 2004), la plupart des manuels définissent l'échantillon comme un sous-ensemble éléments d'un ensemble plus vaste appelé population. L'échantillonnage permet d'estimer des caractéristiques d'une population en observant directement une partie représentative de l'ensemble de la population. La population cible est définie comme la population totale pour laquelle on a besoin de l'information. Il s'agit donc d'une fraction de la population répondant à certains critères (Damien, 2010). Dans le cas de ce mémoire, notre population ciblée est l'ensemble des ménages algériens qui consomment le sucre roux.

L'unité d'échantillonnage est la personne qui décide des achats des produits alimentaires dans le foyer. Il s'agit de personnes susceptibles de détenir les informations requises pour cette recherche. La méthode d'échantillonnage non-probabiliste de convenance est retenue pour notre étude. Cette méthode signifie que notre échantillon est composé d'éléments sélectionnés en fonction des seules opportunités qui se sont présentées le jour de l'enquête, sans qu'aucun critère de choix n'ait été défini à priori.

CHAPITRE IV : RESULTATS ET DISCUSSION

L'objet de ce chapitre est de présenter les résultats obtenus concernant la mise en place du plan marketing du SKOR roux. Il est subdivisé en deux sections, la première section portera sur la présentation de l'organisme d'accueil Cevital agro-industrie, à savoir son historique, son organigramme, ses produits. Tandis que la seconde section qui est le socle de notre travail portera sur l'analyse de la stratégie marketing adoptée pour le SKOR roux. Dans cette section nous nous intéresserons aux outils qui ont permis la mise en place du plan marketing à savoir, l'étude du marché, la démarche SCP ainsi que leur application à travers le mix-marketing. Et enfin les résultats obtenus

1. Présentation de l'organisme d'accueil « Cevital Agro- industrie »

1.1. Présentation du groupe

Groupe Cevital est le conglomérat Algérien de l'industrie agroalimentaire, la grande distribution, l'industrie et les services Groupe familial créé avec des fonds privés par l'entrepreneur IsaadRebrab en 1998, Cevital est le premier groupe privé Algérien, présent également à l'international et la troisième entreprise algérienne par le chiffre d'affaire.

Le groupe Cevital est le leader de l'agroalimentaire en Afrique.

Le groupe Cevital aujourd'hui c'est aussi :

Un groupe diversifié, présent sur plus de dix métiers

De fortes structures managériales et financières

Croissance annuelle à deux chiffres depuis 1999

Chiffre d'affaire de 2,4 Milliards de dollars en 2010

Chiffre d'affaire de 3 Milliards de dollars en 2011 Chiffre d'affaire de 3,5 milliards de dollars en 2012

18 000 collaborateurs dont 15000 en Algérie.

Le groupe Cevital s'est ainsi constitué au fil des investissements autour de l'idée forte de bâtir un ensemble économique.

1.2. -Historique du groupe

Au fil des années le groupe Cevital n'a cessé de se développer dans différents secteurs, il a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre la taille et la notoriété dont il jouit aujourd'hui et ce tout en continuant à œuvrer dans la création d'emplois et richesses en Algérie.

1998 : Création de CEVITAL SPA : industrie agro-alimentaire

2000 : Création de NOLIS : transport maritime

2005 : Acquisition de Lallakhedidja : invité d'eau minérale plate et gazeuse et de sodas
Création de CEVICO : fabrication de battement préfabriqué en béton.

2006 : Acquisition de COJEK, filiale d'ENAJUC : jus et conserves. Création de NUMIDIS : grande distribution (Uno et Unocity)

2007 : Création de MFG: industrie du verre

Acquisition de BATICOMPOS : industrie de fabrication d'éléments de construction préfabriqués. Création de SAMHA : assemblage et distributions de produits électroniques et électroménager de marque SAMSUNG électroniques en Algérie. Création du groupe Cevital

2008 : Création de MFG Europe : Commercialisation de verre plat en Europe

Création de COGETP : engins de travaux publics VOLVO

Création de CEVIAGRO : agriculture

2010 : Création de SodiAutomotive : concessionnaire automobile. Extension de l'industrie de sucre, démarrage de l'activité sucre export.

2011 : Création de SIERRA CEVITAL, industrie dans la gestion et développements des centres commerciaux

2013 : Acquisition de ALAS (Espagne) dans le domaine de la métallurgie d'aluminium. Acquisition de OXXO (France) dans le domaine de la conception et fabrication des menuiseries sur mesure spécialisé dans profilage PVC.

1.3. Présentation de Cevital AGRO-INDUSTRIE

Filiale du Groupe Cevital ; Cevital Agro- industrie est le plus grand complexe privé en Algérie et le leader en Afrique et dans le bassin méditerranéen dans l'industrie du sucre et l'huile végétale il représente le fleuron de l'industrie agro- Alimentaire en Algérie, Créée en Mai 1998, implantée à l'extrême Est du port de Bejaia. Cevital Agro industrie dispose de plusieurs unités de production avec des équipements à la pointe de la technologie.

Tableau 2 : Présentation des unités de production de Cevital agro-industrie.

Unité	Capacité
Une raffinerie d'huile	670 000 t/an
Une margarinerie	180 000 t/an
Une raffinerie de sucre	2 000 000 t/an
Une unité de sucre liquide	210 000 t (matière sèche/ an)
Une unité de conditionnement d'eau minérale LLK	3 000 000 Bouteilles/ Jour
Une unité de production de boissons rafraichissantes sans alcool	600 000 Bouteilles / Heure
Une conserverie de tomates et de confiture de fruits	80 t/ Jours
Des silos portuaires	182 000 tonnes

Source : document interne de l'entreprise

Doté de plusieurs silos portuaires ainsi qu'un terminal de chargement portuaire d'une capacité de 2000 T/ H ce qui en fait le premier déchargement portuaire en méditerranée,

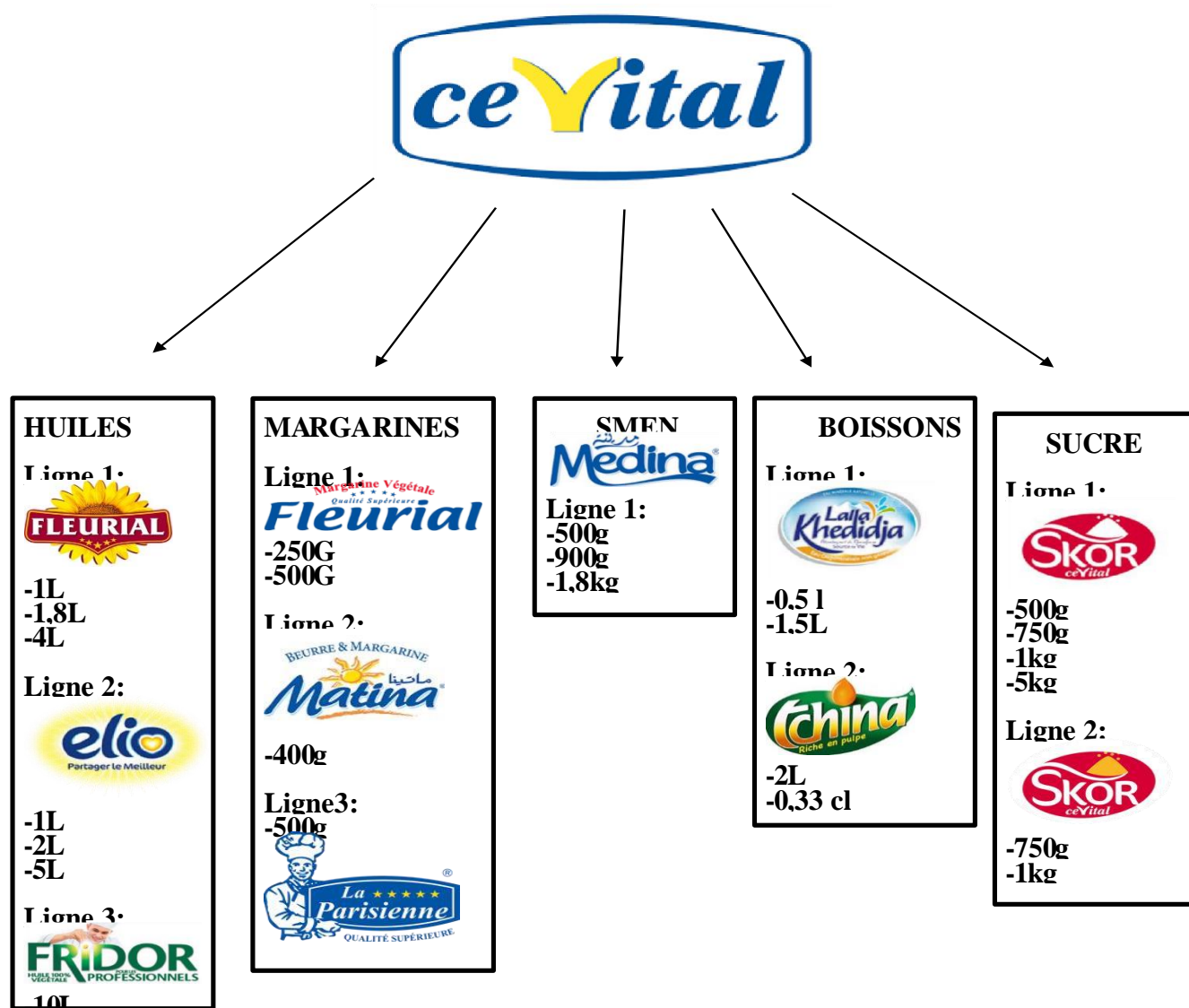
Cevital agroindustrie exporte ses produits dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au moyen Orient et en Afrique de l'ouest.

Cevital Agro- industrie fait jouir ses consommateurs et industriels de produits de haute qualité en assurant la compétitivité, savoir-faire, modernité des unités de production, strict contrôle de qualité et un réseau de distribution très développé.

1.4. Produits et gammes de Cevital Agro-industrie

Cevital agro-industrie dispose de 5 gammes de produits : Huiles, Margarines, Smen, Boissons, Sucre

Figure 14 : Gammes de produits



Source : Document interne de l'entreprise

Notre univers de recherche s'axe autour de la gamme Skor. Une présentation des produits Skor est effectuée ci-dessous :



OFFRE B TO C

- **Sucre cristallisé blanc et Sucre roux :**

Skor Cevital est idéal pour toutes les préparations sucrées, gâteaux traditionnels, pâtisseries. C'est un produit dont le système de qualité de fabrication est certifié ISO 220000 par le bureau VERITAS certification.

Capacité de production 2000 0000 t / an dont 50 % Dédiés à l'export. Une extension est en cours de réalisation pour atteindre 2500 000 T/A, elle dispose de la plus grande raffinerie de sucre au monde.

Le sucre cristallisé extra blanc et le sucre roux sont disponibles sous divers formats de conditionnement en fonction du marché concerné : 750g, 1kg, 5kg.



OFFRE B TO B

Skor Cevital assure aussi bien le marché B to C que le marché B to B, avec des produits et des formats destinés exclusivement aux industriels.

Sucre liquide

Capacité de production : 210 000 tonnes (matière sèche) : an

Conditionnement : camion-citerne, flexi Tank aseptique de 18000L.

Sucre blanc

Pour la gamme « Skor Blanc » SKOR est disponible pour les professionnels sous les formats 25 KG, 50KG, BigBag 1.1T, Jumbo Bag 25T



25 KG

50 KG

1100 KG

Sucre roux

Pour la gamme « Skor roux » SKOR est disponible pour les professionnels sous les formats 25 KG, 50KG, BigBag 1T.



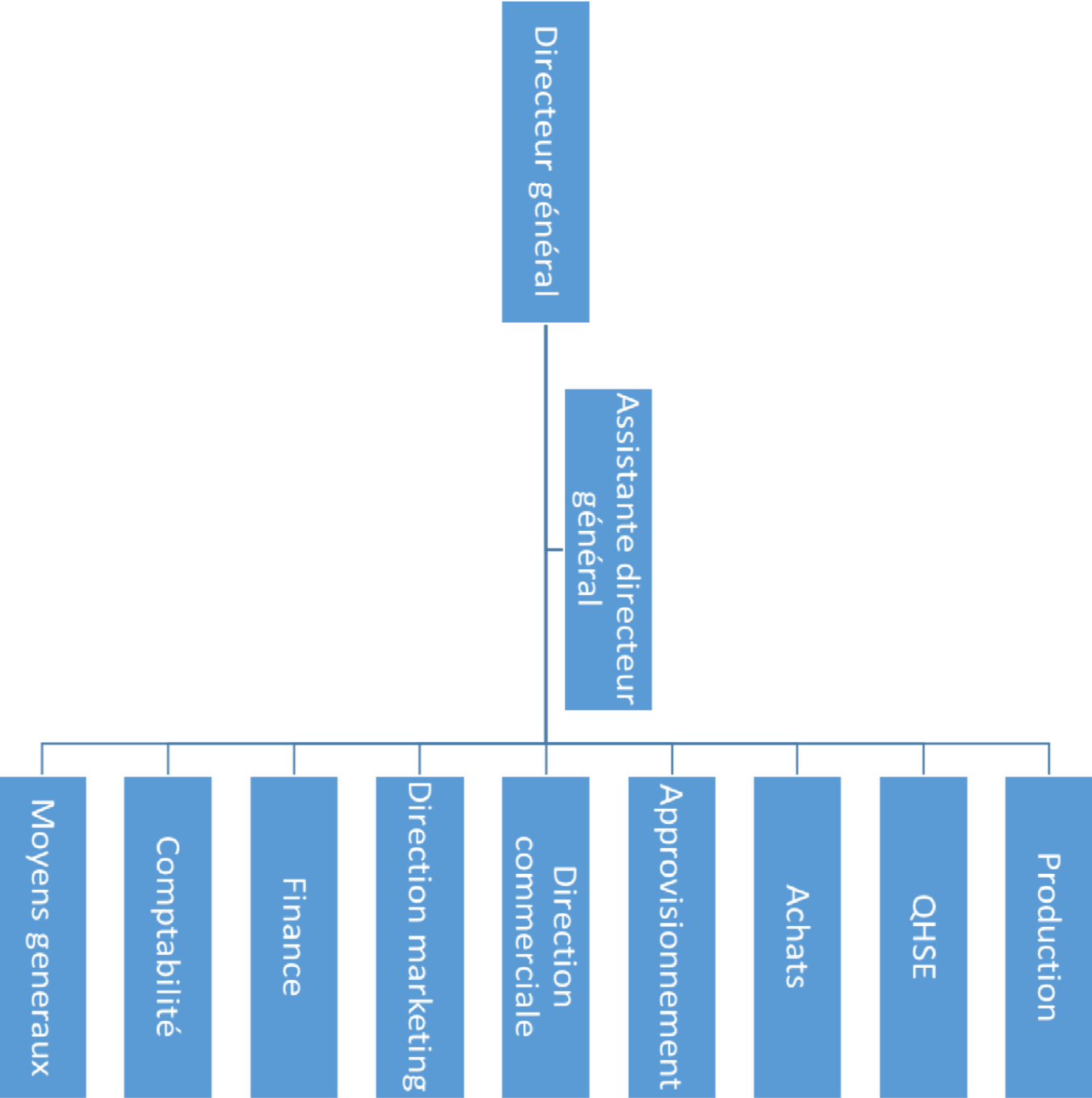
25 KG

50 KG

1000 KG

1.5. Organigramme de Cevital agro-industrie

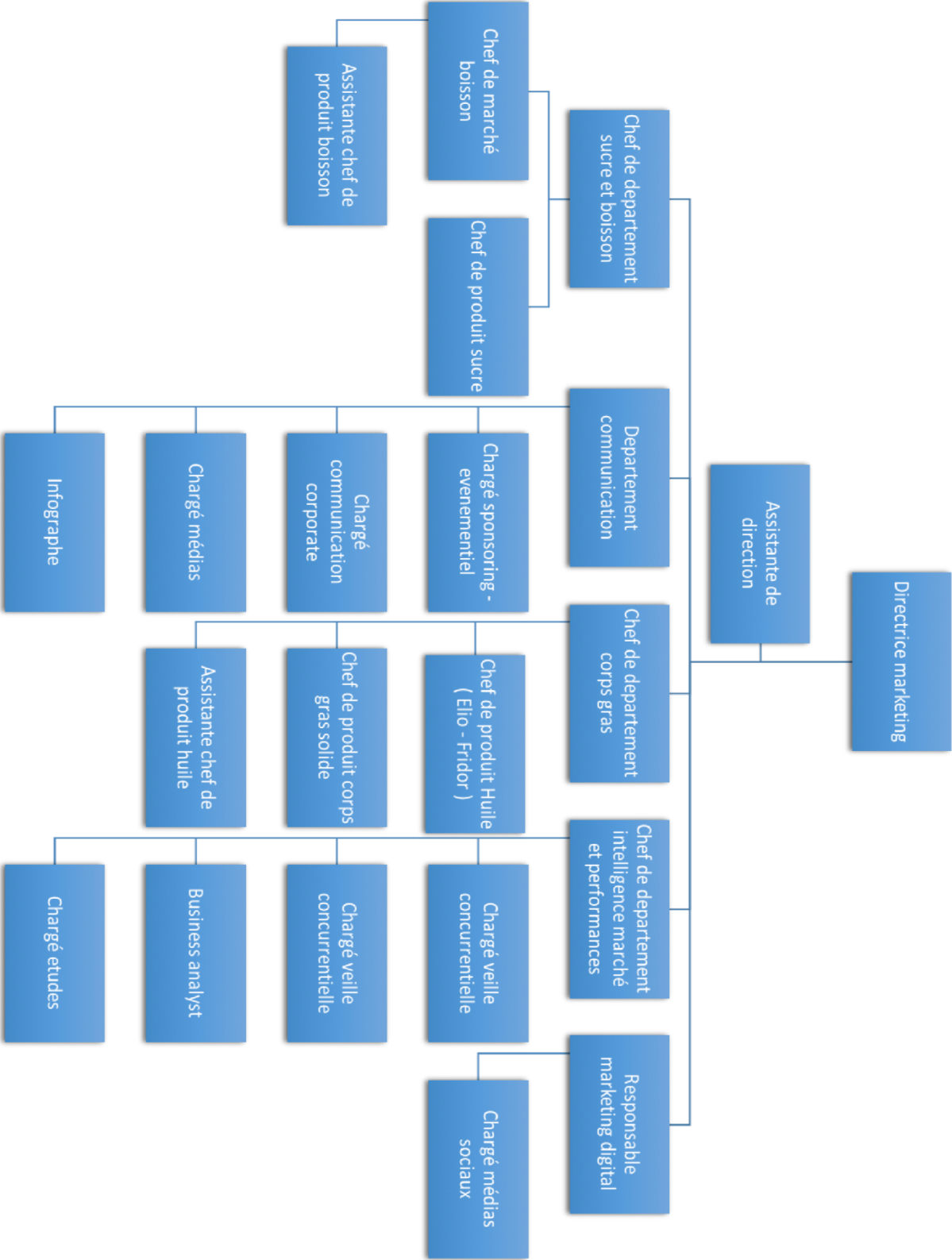
Figure 15 : Organigramme de Cevital agro-industrie



Source : Document interne de l'entreprise

1.6. Organigramme de la direction marketing

Figure 16 : Organigramme de la direction marketing

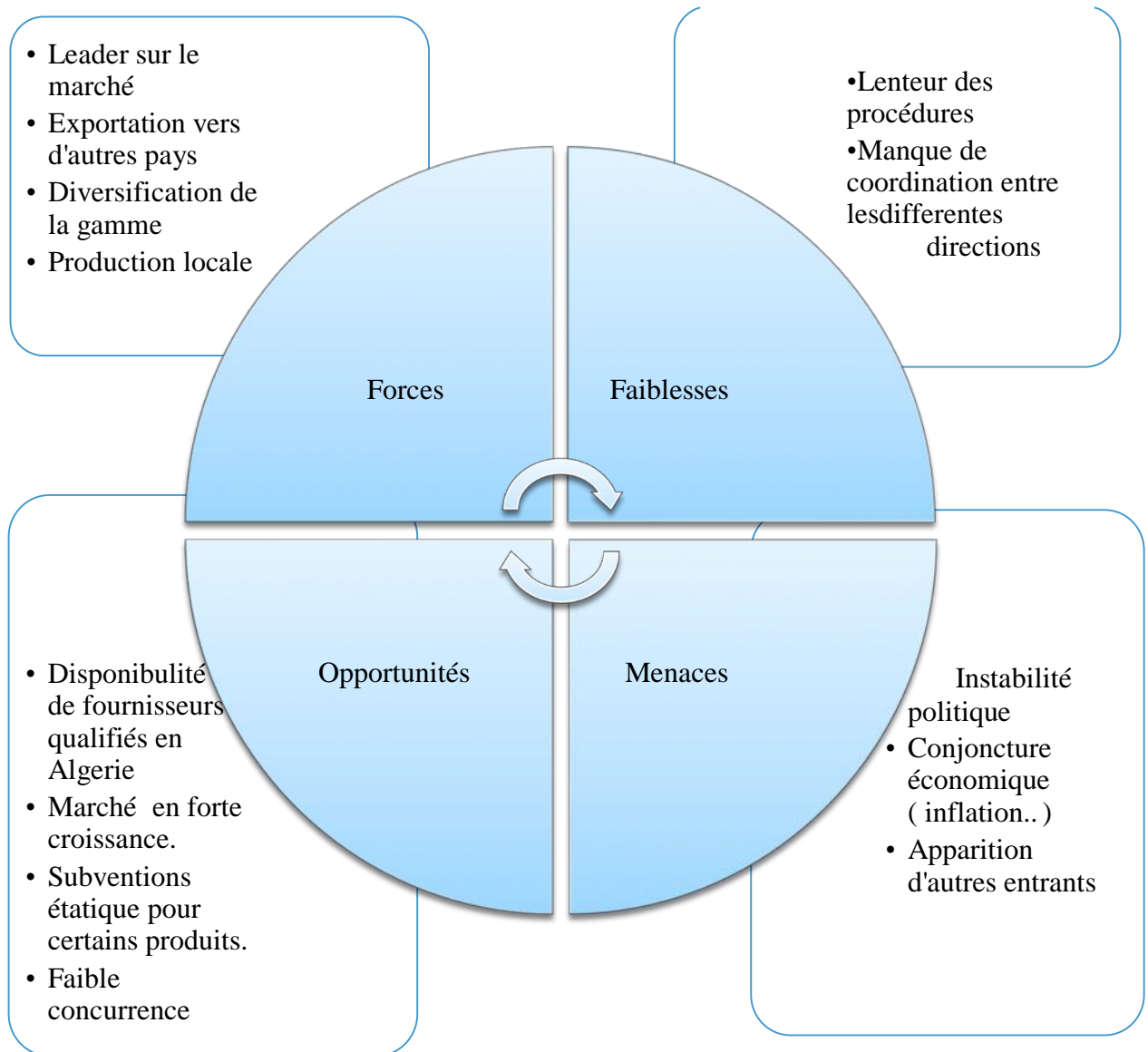


Source : Document interne de l'entreprise

2. Analyse de la stratégie marketing de l'entreprise Cevital

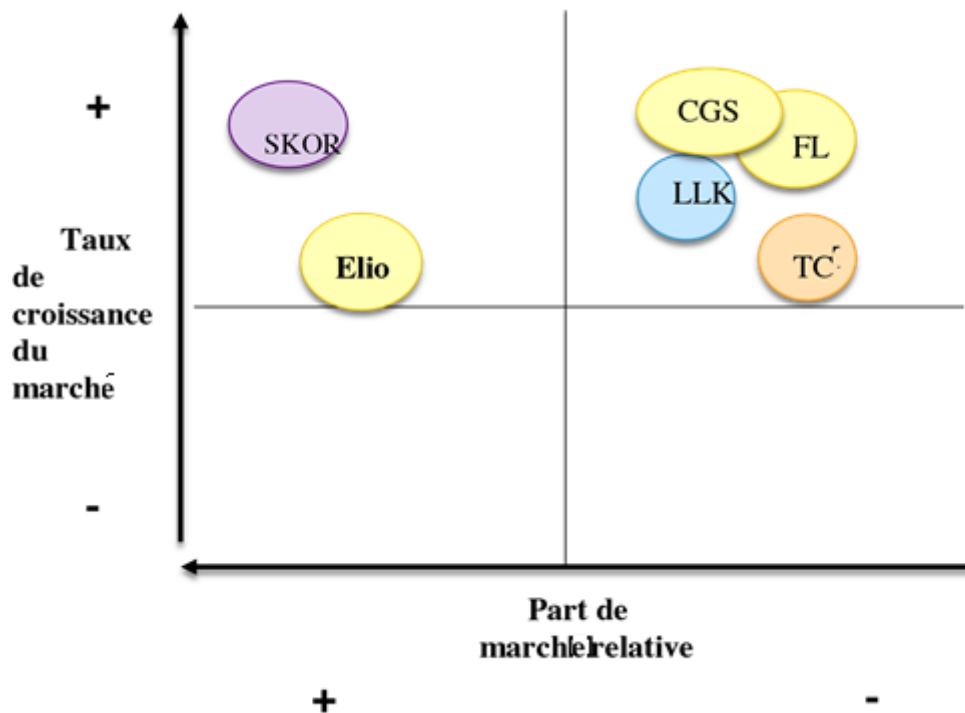
2.1. Analyse du marché

Figure 17 : Analyse SWOT



Source : élaborer par l'étudiant

Figure 18 : Matrice BCG – SKOR par rapport aux autres produits de Cevital Agro- industrie



Source : Document interne de l'entreprise

Produit Star :

Le **sucreskor** est le Leader dans son secteur, il dispose : meilleure qualité produit, large gamme de produits dans les deux marchés b to b to c, meilleure stratégie de baisse des couts un prix très compétitif sur le marché.

Elio est un produit arrivé à maturité, il dispose d'une grande part de marché face à ses concurrents, Leader dans sa gamme ;

Produit dilemme :

LLK, est un produit fortement concurrencé, et qui ne peut se permettre d'inonder le marché du fait de l'épuisement de l'eau de source. Ceci nécessite un investissement important pour améliorer son profit et son positionnement.

TCHINA, est un produit en croissance mais avec une part de marché faible dû a son positionnement sur un marché très concurrentiel.

FLEURIAL, est une huile premium 100% huile de tournesol qui représente une part importante du marché dans sa catégorie. Le marché est en croissance depuis ces 3 dernières années, cette huile génère un profit substantiel ;

Corps gras solides : **Matina, Fleurial, Parisienne, Medina.**

2.2.Démarche SCP

2.2.1. Segmentation

Le sucre roux est un produit qui répond à la diversité des usages qui touche principalement tous les ménages d'une façon plus ou moins directe. Nous avons fait ressortir les paramètres nécessaires à notre étude de façon à dégager 5 quintiles en fonction de leurs dépenses annuelles et moyennes annuelles, en prenant en considération la catégorie de zones : urbaine ou rurale.

Une segmentation multicritère, en combinant segmentation (critères) sociodémographiques relative au revenu des ménages, ainsi qu'une segmentation géographique a été réalisée.

Les quintiles sont représentés par ordre croissant, du pouvoir d'achat le moins élevé au plus élevé, sur un total de 6 265 110 ménages. On étudie ici leurs habitudes de dépenses en fonction de critères défini préalablement.

Tableau 3 : Segmentation du marché Algérien par catégories de dépenses et zones territoriales.

Quantile	nombre de Ménage	de %	Dépenses Annuelles (en MDS DA)	Dépenses moyennes annuelle (en DA)	% Dépenses	Structure des Dépenses annuelles par zone	
						Urbain	Rural
Quintile 1	1 011 846	16%	377,3	372 883	8%	57%	44%
Quintile 2	1 141 126	18%	565,4	495 476	13%	61%	39%
Quintile 3	1 244 582	20%	740,3	594 818	16%	69%	31%
Quintile 4	1 349 541	22%	978,4	724 987	22%	73%	27%
Quintile 5	1 518 015	24%	1828,2	1 204 336	41%	77%	23%
TOTAL	6 265	100%	4 490	3 392 500	100%	71%	29%

Source : Document interne de l'entreprise

Une segmentation comportementale relative à la consommation des ménages a été établie et a révélé le taux consacré par chaque quintile en termes de catégories de dépenses : Alimentation, logements, santé...

Tableau 4 : Segmentation comportementale du marché Algérien par catégories de dépenses.

Catégorie de dépenses	Quintile 1	Quintile 2	Quintile 3	Quintile 4	Quintile 5
Alimentation & boissons	11%	16%	19%	23%	31%
Habillement & chaussures	8%	13%	18%	23%	38%
Logements & charges	8%	12%	17%	23%	40%
Meubles & articles ménagers	5%	9%	14%	23%	48%
Santé & hygiène corporelle	7%	13%	17%	24%	39%
Produits divers & autres dépenses	5%	7%	10%	14%	65%
Education, culture & loisirs	6%	10%	15%	21%	48%
Produits divers & autres	5%	8%	12%	18%	57%
TOTAL	8%	13%	17%	22%	41%

Source : Document internet de l'entreprise

La segmentation territoriale a été établie en faisant ressortir les régions du centre, est et ouest. Du pays. Les 3 principales wilayas de chaque région ont été pris en considération afin de simplifier la segmentation. Etude menée en 2015 sur l'estimation de la population, ainsi que la proportion d'hommes et de femmes.

Tableau 5 : Segmentation territoriale par région et wilaya

Région	Cities	Nombre of Dpt	Nbr of Circonscriptions	Surface in KM2 **	Male 2015	Female 2015	Total 2015	Households 2015
Centre	ALGER	13	57	1 190	9 018 502	8 978 198	17996700	3417666
Centre	TIZI OUZOU	21	67	3 568	3426183	3 410 187	6836370	1200138
Centre	MEDEA	19	64	8 866	2578432	2 495 172	5073604	798374
East	OUARGLA	10	21	211 980	1706629	1 667 081	3373710	523349
East	BEJAIA	19	52	3 268	2853090	2 738 850	5591940	953554
East	CONSTANTINE	6	12	2 187	2879144	2 879 333	5758477	1062097
West	ORAN	9	26	2 121	4412220	4 398 812	8811032	1629433
West	TLEMCEN	20	53	9 061	2875144	2 898 072	5773216	1100900
West	TINDOUF	1	2	159 000	182003	173 314	355317	61742

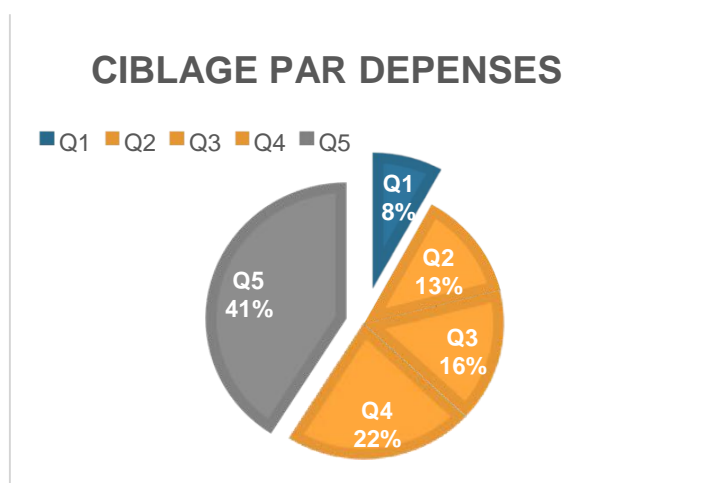
Source : Document interne de l'entreprise

2.2.2. Ciblage :

Le sucre roux est un produit principalement utilisé en cuisine pour la préparation de gâteaux. D'une part, on peut estimer que le quintile 1 concerne une population à revenu limité qui ne peut se permettre l'utilisation d'un produit pareil face à d'autres besoins, en effet ils ne représentent que 8% en terme de dépenses relativement aux autres quintiles.

D'une autre part, le quintile 5 représente quant à lui une population plus aisée, qui n'utilise probablement pas directement le sucre roux dans la conception de gâteaux mais par certains intermédiaires en l'achetant directement, ceci fait que cette catégorie n'est pas une cible prioritaire. Ainsi, principalement les quintiles 2, 3,4 qui représentent un potentiel d'achat important du sucre roux et que l'entreprise devra cibler en priorité.

Figure 19 : Représentation de la cible du sucre roux Skor.



Source : Document interne de l'entreprise

Le marché du sucre roux vise tous les quintiles, cependant la cible visée directement qui le plus de chance de consommer le sucre roux est représenté par le Q2 Q3 Q4, ensuite Q5, enfin le Q1 est le moins réactif vis à vis de ce produit, il privilégie la consommation du sucre blanc pour des besoins plus basiques.

2.2.3. Positionnement du sucre

Le SKOR est leader sur le marché, Cevital dispose de la plus grande raffinerie de sucre à l'échelle mondiale avec une capacité de production de 2 millions de tonnes par an.

SKOR Cevital se positionne comme en étant :

- ✓ La marque algérienne de référence, représentative du Made in Algérie
- ✓ La marque conviviale, chaleureuse et familiale
- ✓ Un produit qui conserve son goût naturel, et sans colorants.

Parmi les objectifs que Cevital agro-industrie veut relever avec le sucre roux, on retrouve :

- Objectif de vente.
- Élargir le marché tout en diminuant les coûts,
- Fidéliser les clients
- Exporter vers l'étranger, en effet l'export représente une part importante du Chiffre d'affaire.
- Garantir le meilleur rapport qualité prix.

2.3. Mix marketing

2.3.1. Politique produit

Dans le domaine de la grande consommation, le marketing permet de mettre en avant les caractéristiques / bénéfiques d'un produit et sa différence.

Qu'est-ce que le sucre roux ?

Le sucre blanc comme le sucre roux sont issus de la canne sa couleur est le résultat de l'existence de matières organiques, c'est donc de la canne que nous vient le sucre dit « roux ». En terme nutritionnel, le sucre roux contient 0.5% de plus de minéraux que le sucre blanc. Parmi ces impuretés, on retrouve des minéraux dont le calcium. Ceci est dû au fait que le sucre roux est en effet moins raffiné que son cousin blanc. La principale différence entre le sucre roux et le sucre blanc réside donc dans le goût, le parfum et la couleur. Le sucre roux a une saveur qui rappelle le caramel.

En outre, le nouveau Sucre roux Cevital « 100% sucre de canne » est naturel, ne contient pas de colorant et se distingue de sa couleur ambrée. Conservant une richesse de goût naturel, le sucre roux, idéal pour les préparations sucrées, il donne plus de saveur aux tartes, gâteaux et biscuits.

SKOR roux : entre produit d’image et tactique

Cevital considère son « SKOR- roux » comme un produit d’image. Elle est la première entreprise à prendre l’initiative de produire et commercialiser sur le marché algérien ce genre de produit dits « prestigieux ». En effet il est destiné à nourrir l’image de l’entreprise et la faire évoluer dans l’esprit des consommateurs. Par ailleurs il permet aussi de parer à une offre de la concurrence.

Représentation de la gamme du sucre roux Skor

Figure 20 : Gamme du sucre roux B TO B



Source : Document interne de l’entreprise

Figure 21 : Gamme du sucre roux B TO C

Largeur de la gamme



Sucre roux sachet
nouveauSkor en sachet sert principalement à confectionner des gâteaux et sucrer les boissons. Format **1kg**



Sucre roux doypack
Le nouveau Skor Cevital en sachet verseur allie praticien et simplicité d'utilisation, en plus de la qualité supérieure de son sucre qui ajoute à tous vos moments de partage douceur et bonheur au quotidien. C'est un produit grand public

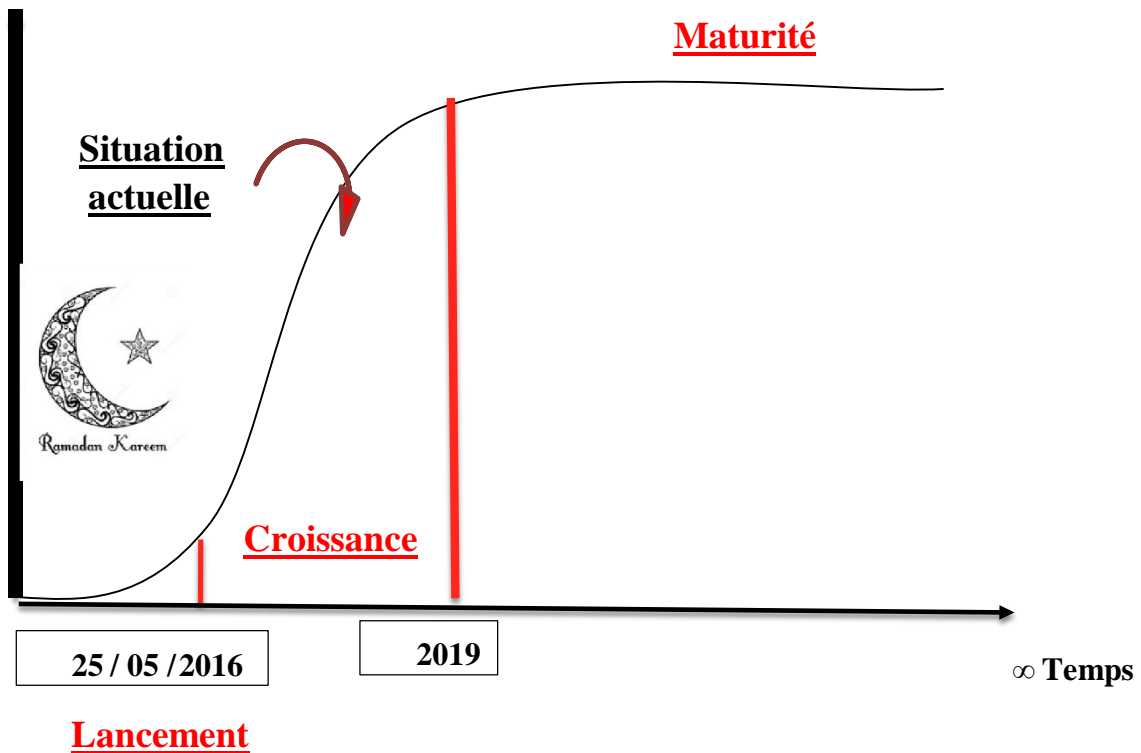


disponible en format **750G**
Skor en morceaux : Le nouveau Skor Cevital en morceaux sous le format **750G**, est de qualité supérieur et ajoute douceur et bonheur à tous vos moments de partage.

Cycle de vie sucre roux

Figure 22 : Cycle de vie du produit

VolumesDeProduction



Source : élaborer par l'étudiant

Le sucre roux SKOR représente un produit complexe à l'image des attributs qui le constitue ; Chaque élément est étudié de façon à rappeler l'image que véhicule ce produit.

Packaging : L'emballage est essentiellement formé de polyéthylène, il est réalisé de façon à ce qu'il soit étanche et anti fuite ;

Design : couleur à l'image du produit, représentatif dans l'esprit du consommateur, facilement discernable du sucre blanc ;

Fonctionnalité : la variété des formats procure une facilité supplémentaire au consommateur ; En effet le sachet verseur est d'autant plus précis avec l'intégration dans l'emballage d'une dosette mesurable, et d'une ouverture et fermeture facile, le sachet est idéal pour une utilisation massive, ainsi que le format morceaux.

Processus d'obtention du Sucre

Figure 23 : Processus d'obtention du sucre



Source : Document interne de l'entreprise

2.3.2. Politique Prix

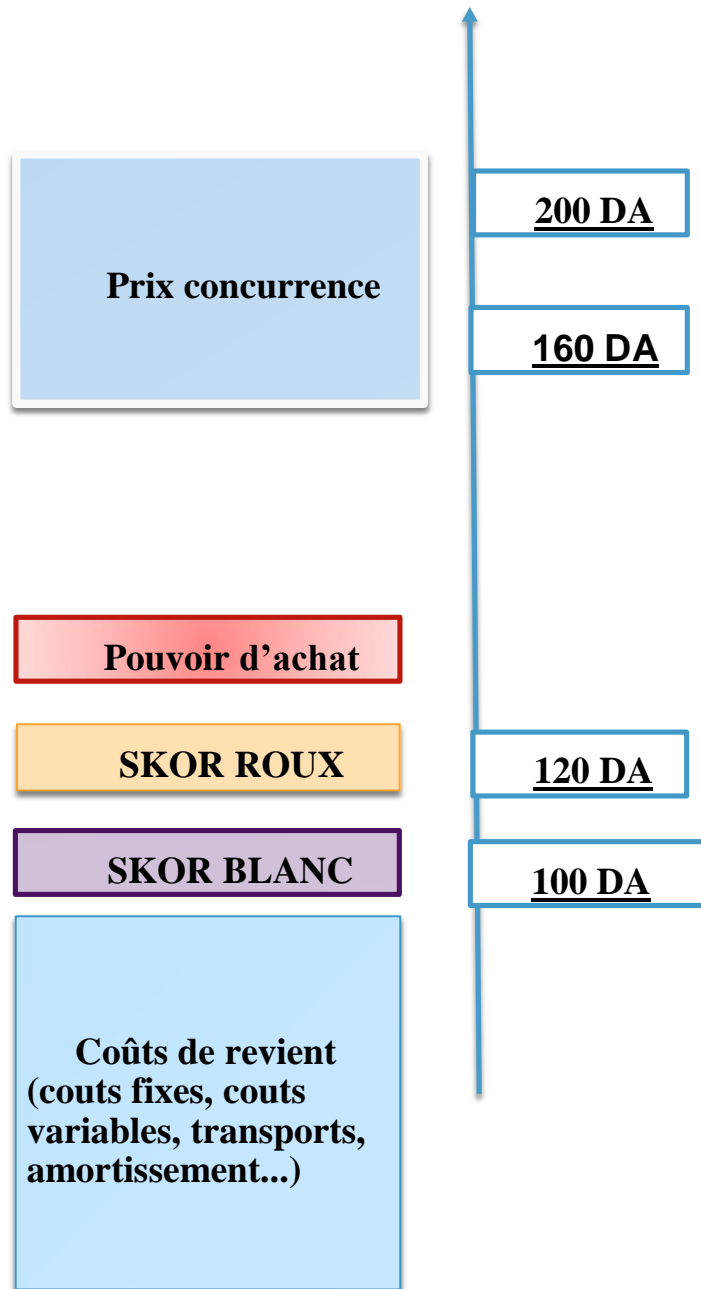
Le sucre roux a toujours été présent sur le marché algérien, à travers des marques importées comme Daddy, ou commercialisé sous le nom d'une marque Algérienne. Cependant le prix était relativement trop élevé de 160 à 200 D kg. SKOR est la première initiative de production de sucre roux sur le territoire national, son arrivée sur le marché en terme de prix a été d'adapter une stratégie de pénétration dans le marché Algérien, en fixant un prix moyen de 120DA /KG.

En effet le sacrifice monétaire est le plus courant chez les consommateurs, l'entreprise tente de jouer sur les prix pour accroître sa compétitivité, en vendant à un prix plus bas. Produire à un coût aussi faible voire plus faible que celui de la concurrence.

- ✚ Prix moins cher que les concurrents.
- ✚ Prix qui distingue le sucre blanc du roux, sucre dit « prestigieux » + élevé de 20DA.
- ✚ Prix rentable. Prix de vente > coût de revient afin de générer des profits.
- ✚ Accessible à tous les consommateurs Algériens, en fonction du pouvoir d'achat.
- ✚ Stratégie de pénétration.

Fixation du prix du «SKOR roux »

Figure 24 : Echelle de prix



Source : Elaborer par l'étudiant

Tableau 6 : Le prix du sucre roux Skor de sa sortie usine au consommateur final.

PRODUIT	PRIX SORTIE D'USINE	GROSSISTES		SUPERETTE	
		PRIX D'ACHAT	PRIX DE VENTE	PRIX D'ACHAT	PRIX DE VENTE
Sucre roux 1kg - Sachet	99,00	101	103		
Sucre roux 750g - Doypack	103,25	103,25	106,00	106,00	125,00
Sucre roux 750g - Morceaux	98,00	101,00	103	100,	115,00

Source : document interne de l'entreprise

NB : Les prix grossistes manquant n'ont pas été mis pour cause de confidentialité, en sachant qu'il n'y a pas de grandes différences.

2.3.3. Distribution

Cevital agro- industrie adopte une distribution intensive, pour la commercialisation de son sucre elle a pour objectif de couvrir le marché Algérien en étant présent dans un maximum de point de vente aussi bien sur le territoire national qu'à l'international avec l'exportation, soutenu par la plus grande raffinerie de sucre au monde. Ceci est possible par l'existence de distributeurs aux quatre coins de l'Algérie qui s'assurent que le produit est accessible même dans les zones enclavées ou retirées.

Par ailleurs afin de mener à bien sa distribution, Cevital agro-industrie dispose d'une distribution directe et indirecte par laquelle elle assure la distribution de ses produits de l'usine jusqu'au consommateur final. Elle use aussi de ses ressources et filiales internes, comme c'est le cas avec NUMILOG qui assure la prise en charge du transport et de la logistique.

Le circuit de distribution de CEVITAL agro-industrie est composé de plusieurs intermédiaires, explicités ci-dessous :

CLR, Distributeur, grossiste et détaillant se distinguent par la taille de leur surface de vente ; Elle s'adapte au comportement d'achat du consommateur, statut juridique.

CLR : centre de logistique régional = Dépôt spécifique à Cevital qui agit comme un hyper grand distributeur.

Distributeur : Peut désigner un point de vente ou une enseigne regroupant un ensemble de points de vente. Un distributeur est généralement une entreprise qui s'occupe de la distribution, c'est-à-dire, le financement, le rassemblement, le stockage, la promotion et l'envoi des produits à un commerçant

Grossiste : Désigne un commerçant en gros par opposition à un détaillant. Il s'agit donc d'un commerçant qui fait de la vente au volume.

Détaillant : Est un commerçant qui vend au consommateur final dans des quantités adaptées à son usage (commerce de détail). Le détaillant peut appartenir au commerce intégré ou être un commerçant indépendant.

2.3.4. Communication

Traditionnellement, en Algérie, les campagnes de communications ne sont fructueuses que pendant le mois sacré du Ramadan. En effet durant cette période le temps consacré à regarder la télévision est à son apogée au sein de la société musulmane. Ainsi, ce mois sera propice au lancement de nouveaux produits. Bien que la communication se concentre principalement durant le mois du Ramadan, sa planification est établie durant toute l'année ;

Cevital agro- industrie a mis en place une stratégie de communication digitale depuis juin 2014 comme en témoigne sa présence sur les réseaux sociaux, avec notamment ; Les pages Facebook culinaire, et vitalité, le compte Instagram ainsi que le site Web où elle garantit un libre accès à son site web, dans lequel elle assure sa bonne gestion et son animation ainsi que la fiabilité de ses informations. Ces différents éléments sont tous en corrélation et constituent un écosystème, afin de toucher de façon efficace la cible.

Par ailleurs Cevital adopte une stratégie de communication 360 qui s'axe autour d'une communication Media et Hors media. A travers cette stratégie, elle tente de combiner principalement entre une communication PUSH et PULL.

Communication Media : Publicité

Cevital Agro-industrie investit un budget important dans une campagne de communication MEDIA, c'est celle qui a le plus de retombées auprès des consommateurs et donc c'est la méthode pour laquelle les résultats sont les meilleurs.

La communication media a attiré à : TV (Spot tv, billboard , insertions) , radio, presse, ainsi que l'affichage.

SPOT TV

Il est diffusé sur les chaînes Algériennes à savoir :

- Chaînes nationales : ENTV- A3-A4- CA
- Chaînes Algériennes privées : SAMIRA TV – ECHOUROUK- BEURTV- KBC – ENNAHAR. La fréquence de diffusion du spot dépend de l'intensité de la concurrence sur le marché, en moyenne, il est renouvelé chaque année.

BILLBOARD IN (avant émission) & **OUT** (après émission) = scènes marquantes du spot tv. Durée moyenne : 5 s

INSERTIONS Dans les émissions télévisées sponsorisées.

Il accompagne la présentation du produit durant le passage du produit dans l'émission.

SPOT TV SKOR ROUX se compose de deux parties :

- Le spot tv : véhicule un esprit de fraternité, ambiance familiale.
- Le pack shoot final : qui présente les produits de la gamme sucre roux ainsi que l'accroche « quel bonheur » et les deux logos SKOR CEVITAL

Durée moyenne du spot tv 45S

La publicité du SKOR regroupe deux optiques : une publicité de rappel du sucre blanc, ainsi qu'une publicité informative relativement au lancement de la nouvelle gamme de produit sucre roux.

Les axes sur lesquels CEVITAL communique pour le produit Skor sont les suivants :

- Cognitif : communiquer sur l'usage, le produit en lui-même et sur l'emballage
 - Affectif : faire aimer le produit sucre roux, faire aimer la marque SKOR en créant une ambiance familiale dans les SPOT
 - Conatif : faire agir le consommateur afin qu'il puisse l'utiliser, l'essayer
- (Aspect beaucoup plus présent dans la communication HORS MEDIA avec les animations)

Spot radio, affichage, insertion presse : se déclinent du spot TV, et sont réadaptés ;

SPOT RADIO : en utilisant la même musique que le spot pour faire rappeler le spot TV et le pack shoot final « goutez à la saveur incomparable du sucre roux SKOR CEVITAL » Durée moyenne 30s

AFFICHAGE : « Out Of Home »

Prendre les scènes les plus marquantes du SPOT TV

Il est présent dans toutes les grandes villes d'Algérie à savoir : Alger, Tipaza, Blida, Jijel, Annaba, Skikda, Sétif, Bouira, Bejaïa, Oran, Tlemcen, Mostaganem, Boumerdes, Constantine...

Et ce sous forme de divers formats : Atribus, sucettes, Back Bus, affichage standard : Affichage uni pôle, panneaux, mur, drops.

Insertion presse :

Journaux : arabe et français : DEMI PAGE, PAGE, les bandeaux Chourouk, liberté, khaber, quotidien d'Oran, El Watan.

Le PLAN MEDIA

Le Plan media aussi appelé Media planning, regroupe sous forme de tableaux l'ensemble des opérations et études nécessaires à la définition des critères de diffusion publicitaire du sucre roux Skor, que ce soit sous forme de SPOT TV, SPOT RADIO, ou PRESSE.

Il est généralement établi selon les besoins durant le ramadan, et est utilisé afin d'atteindre les objectifs de communication visés, qui ont été préalablement définis. Le PM sera utilisé ultérieurement afin de contrôler le nombre de passage ou affichage négociés qui ont été réalisés.

Ces objectifs prennent en compte divers critères à savoir : le coût de la communication, les chaînes de passage du spot, le nombre de passage, les heures de passage, (la portée, la durée.). Et sont généralement établis par des entreprises de publicité.

Voir annexe B : Plan Media.

Communication Hors media :

La présentation de la gamme SKOR dans les foires (FIA, DJAZAGRO, FPA) ainsi qu'à l'international : GOLFFOOD, SIAL.

Animations hypermarché : démonstration en directe de l'utilisation des produits de la gamme.

Jeu concours.

Ces actions sont menées à une fréquence de 2 à 3 fois par an sur le territoire national

A l'issue de cette campagne une analyse post évaluation, mesurant l'impact de la campagne sur la cible est établie.

Marchandising :

L'aspect le plus important réside dans la visibilité du produit en linéaire qui s'effectue de façon standardisée, à l'aide d'un matériel de visibilité tel que les présentoirs, l'habillage.

Le marchandiseur négocie la part du linéaire dans les rayons des hypermarchés, assurent la PLV (frontant, stop rayon, réglette, cache palette) en assurant un emplacement stratégique du produit, au centre du rayon. Il assure la disponibilité des trois produits de la gamme, il assure que les rayons soient remplis.

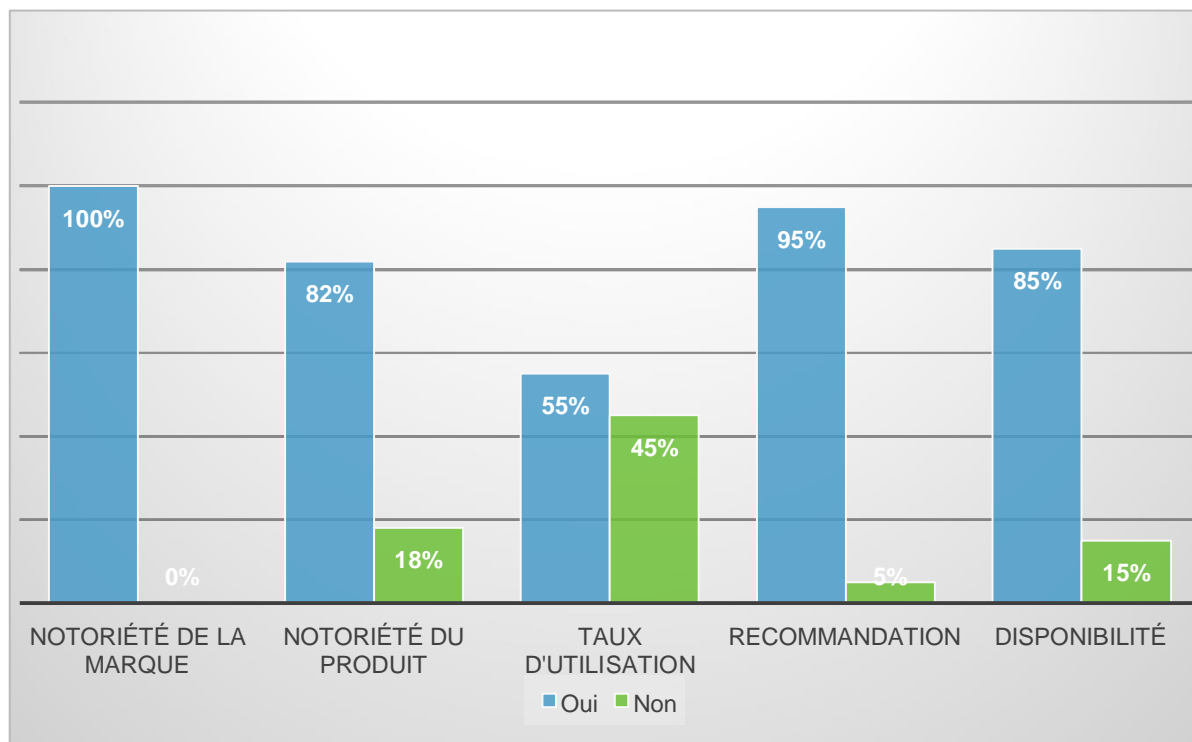
3. Etude de la perception des consommateurs par rapport au sucre roux Skor

Afin de mesurer la perception des consommateurs vis à vis du sucre roux Skor, nous avons effectué un sondage par questionnaire sur un échantillon de 100 individus choisis sur la méthode de convenance.

Le sondage a été réalisé entre le 08 mai et le 11 mai 2018 à Alger (hyper marché)

Le questionnaire avait pour objectif de mesurer ce qui suit : La notoriété de la marque, notoriété du produit, l'utilisation du produit, la recommandation, la disponibilité, la satisfaction client, la fréquence d'utilisation du produit, la perception du prix par le consommateur et enfin la communication relative à la connaissance du sucre roux Skor. (Voir annexe A : Questionnaire) Les résultats ont été illustrés ci dessous :

Figure 26 : Analyses des données



Source : élaborer par l'étudiant

La question 1 : Connaissez-vous la marque SKOR ?

Cette question permet d'analyser la notoriété de la marque. Les statistiques montrent que la marque est connue auprès de 100% de la population questionnée.

La question 2 : Connaissez-vous le sucre roux SKOR ?

Cette question mesure la notoriété du produit. 82% des personnes questionnées connaissent le produit tandis que 18% ne le connaissent pas.

La question 3: Avez-vous déjà utilisé le sucre roux Skor?

Cette question permet de mesurer le taux d'utilisation parmi les personnes qui connaissent le produit. On estime à 55% le nombre de personne ayant essayé le produit, et 45% la proportion de personnes connaissant le produit mais ne l'ayant jamais utilisé.

La question 7 : recommanderiez-vous ce produit à vos proches et amis ?

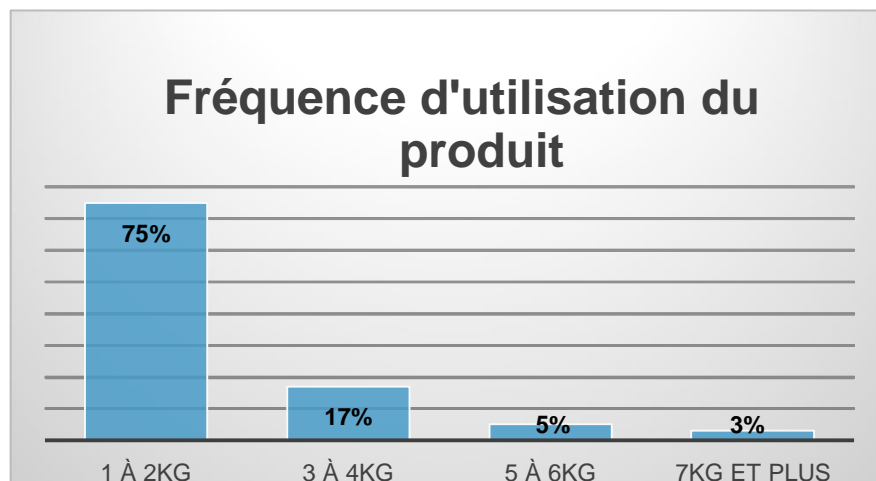
95% des personnes ayant essayé le sucre roux SKOR le recommandent.

Question 10: Le sucre roux de SKOR est-il disponible dans les points de ventes que vous fréquentez habituellement?

Parmi les personnes interrogées 85% estiment que le sucre roux SKOR est Disponible.

Question 5: combien de kg / mois de sucre roux SKOR consommez-vous?

Figure 27 : Fréquence d'utilisation du produit

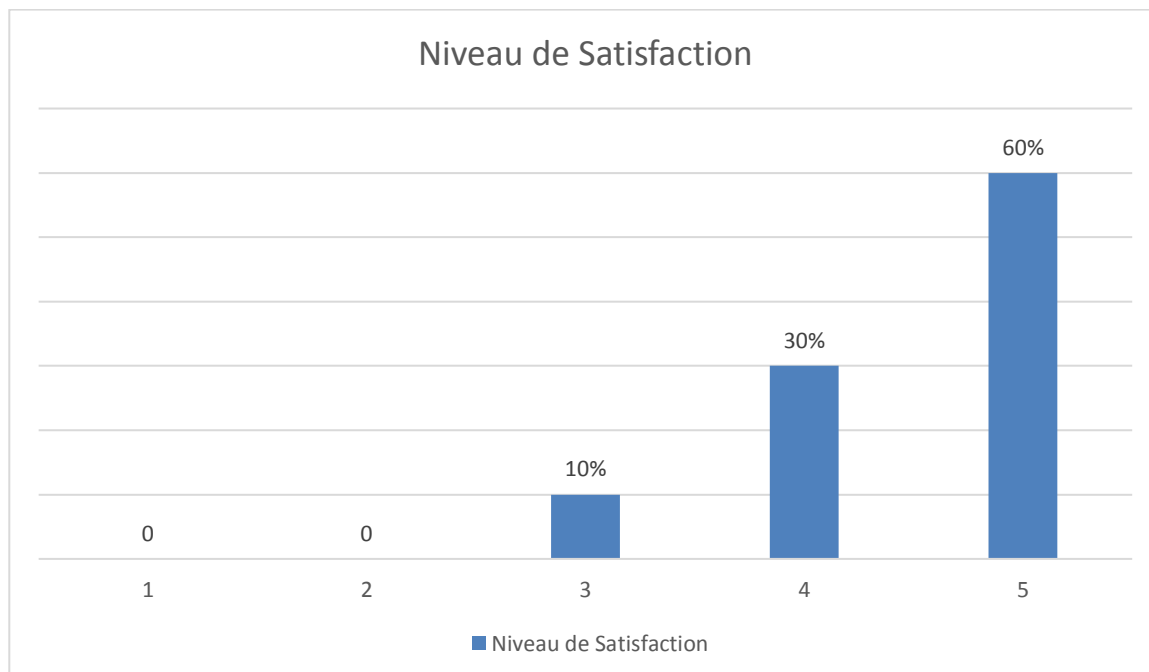


L'analyse des données montre que près de 75% des clients du SKOR roux consomment 1 à 2kg de sucre roux par mois. 17% en consomment 3 à 4kg, 5% consomment 5à6kg, tandis que 3% consomment plus de 7kg mensuellement.

Ces chiffres sont dus au fait que les clients ne savent pas quand utiliser le produit, et pour cette raison ils ne l'utilisent qu'occasionnellement.

Question 6 : Quelle note de 1 à 5 donnez-vous pour la qualité du sucre roux de Skor sachant que 1 =nulle, 5= excellente ?

Figure 28 : Satisfaction client

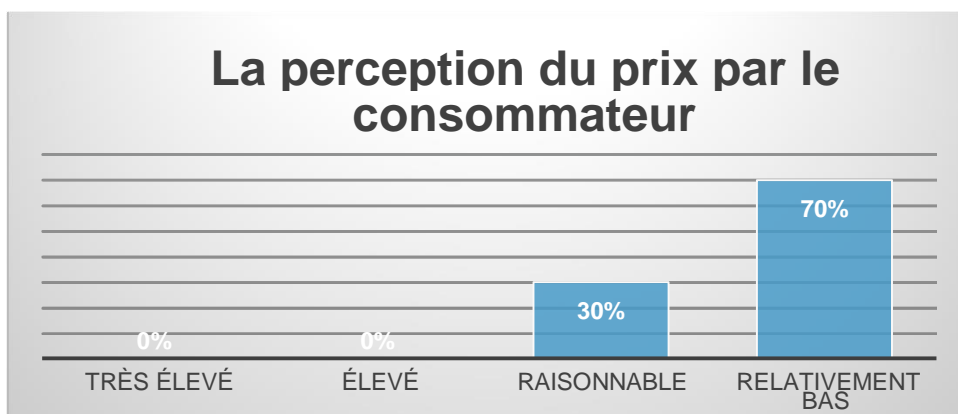


Le niveau de satisfaction des clients du sucre roux Skor avoisine le 5/5 avec une proportion de 60%, en effet 60% des clients jugent la qualité du produit excellente, 30% estime le sucre roux d'une très bonne qualité, alors que 10% uniquement trouvent le sucre roux bon.

La qualité du produit reste majoritairement irréprochable, les produits de la gamme SKOR se dorent une image de qualité.

Question 9 : Comment jugez-vous le prix du sucre roux de SKOR ?

Figure 29 : Perception du prix

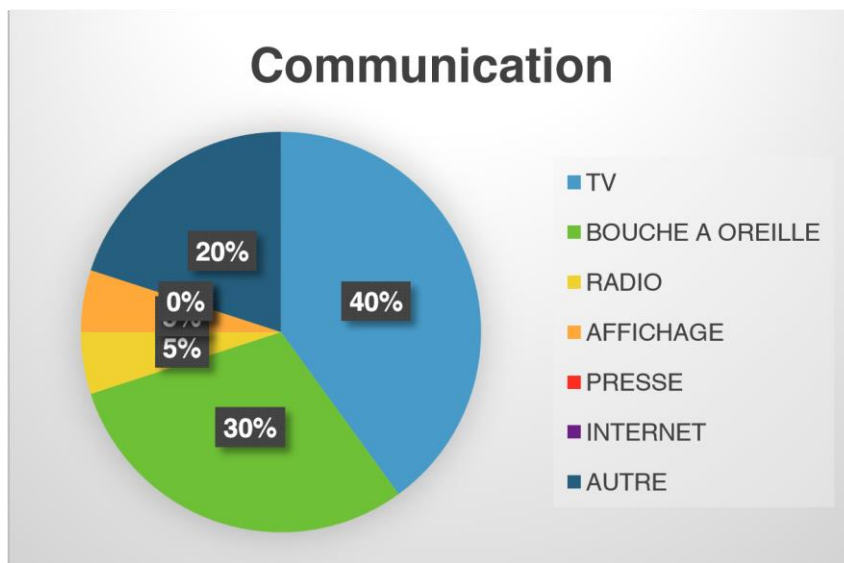


Nous constatons que 70 % des consommateurs du sucre roux de Skor estiment le prix du sucre roux comme étant relativement bas, vis à vis des prix pratiqués par la concurrence. 30 % trouvent le prix du sucre roux raisonnable.

Animés par l'esprit de rapport qualité/prix, les clients jugent le prix est adéquat, face à une qualité pareille. Ceci est probablement dû à la maîtrise des coûts de production.

Question 8 : Comment avez-vous découvert le sucre roux Skor ?

Figure 30 : Communication



Les clients du sucre roux Skor ont été plus réceptifs à la publicité TV avec un taux de 40%, s'en suit le bouche à oreille qui représente 30 % de la communication ;

Les autres moyens de communication sont souvent la rencontre directe du produit dans les points de ventes et représente 20%, les clients essayent ce nouveau produit par curiosité, ceci est le fruit du hasard.

Ces chiffres sont dus au fait que Cevital agro-industrie investit un budget important à la publicité TV, cependant cette publicité TV ne se fait pas uniquement à l'aide de SPOT TV, en effet elle peut se faire grâce à une communication sur l'usage, sous forme de sponsoring, avec l'utilisation du produit sucre roux Skor dans les chaînes dédiées à la cuisine (Samira TV)

CONCLUSION

La mise en place d'un plan marketing a montré que celui-ci faisait appel à toutes les compétences de l'entreprise afin de concilier entre l'aspect stratégique et opérationnel, plus qu'un simple regroupement d'actions à réaliser elle constitue la véritable trajectoire que Cevital agro-industrie décide de suivre à long terme, en corrélation avec ses valeurs, afin de renouveler ses produits pour promouvoir ses ventes, et améliorer son image de marque dans l'esprit du consommateur.

Ce mémoire a pour but de mesurer le degré de connaissance du produit SKOR et de la marque Cevital. Ainsi que d'identifier les habitudes d'achat du produit SKOR, de plus de mesurer la perception du produit SKOR ROUX par les consommateurs. Afin de formuler des recommandations pour orienter la stratégie marketing à mettre en œuvre notamment en matière de ciblage de la clientèle de positionnement du produit SKOR et le mixte marketing afin d'aider CEVITAL à garder sa place de leader sur le marché

L'étude empirique nous a permis de notifier certaines discordances du notamment à la situation du marché Algérien dans le secteur de l'agro-industrie. Un paradoxe ressort de cette étude, en effet malgré les lourds investissements supportés par Cevital agro-industrie en terme de communication, distribution, sacrifice monétaire, le sucre roux reste encore un produit « Mystérieux » pour les Algériens, avec lequel ils ont du mal à s'adapter. Cette étude a fait montrer aussi que :

- La couleur de sucre roux n'est pas appréciée, elle est très claire ;
- Les cristaux de sucre sont trop gros ;
- Le sucre dans le sac forme des bloques, problème d'humidité ;
- Le gout n'est pas différent de celui de sucre blanc ; il ne donne pas un gout spécifique lors d'une préparation en cuisine ;
- La maquette est mal faite ;
- Il ressemble au couscous ;

De ce fait nous proposons à l'entreprise CEVITAL de retravailler le mix marketing de son produit SKOR roux de la manière suivante :

- Produit : Couleur plus foncée, gout, aspect, besoin fonctionnel.
- Communication : Beaucoup de consommateurs ne connaissent pas le sucre roux, pour cela Cevital doit privilégier les animations et la communication sur l'usage, en insérant des recettes sur le packaging ainsi des spots TV avec sponsoring des émissions culinaires.

- Distribution : Changement de canal de distribution lent par un autre réduit qui est la distribution directe , en reliant distribution et communication par des opérations de street marketing.
- Prix : Aucun changement, juste des promotions de vente durant les périodes clés de l'année tel que ; période de l'AID

Au cours de notre étude nous avons rencontré certain difficulté à savoir le facteur temps, la période de stage était seulement d'un mois. Aussi nous avons été confronté à l'absence ou à l'insuffisance de certaine donnée pour soucis de confidentialité, une autre critique concerne la taille de l'échantillonnage ce qui rend difficile toute généralisation.

Nous recommandons au prochaine recherche à venir de retravaillé le repositionnement du produit de manière adéquate à ce que l'entreprise veut.

ANNEXE A

Questionnaire



Admissibilité

A. Consommez-vous le sucre roux ?

- Oui
- Non remerciez et quitter

B. Habituellement est ce que c'est vous qui décidez des achats des produits alimentaires dans le foyer ?

- Oui
- Non remerciez et quitter

Question 1 : Connaissez-vous la marque SKOR ?

- Oui
- Non

Question 2 Connaissez-vous le sucre roux SKOR ?

- Oui
- Non

Question 3 : Avez-vous entendu parler du sucre roux SKOR ?

- Oui
- Non

Question 4 : Avez-vous déjà utilisé le sucre roux SKOR ?

- Oui
- Non

Question 5 : Combien de kg / mois de sucre roux SKOR consommez-vous ?

- 1 à 2kg
- 3 à 4kg

- 5 à 6kg
- 7kg et plus

Question 6 : Quelle note de 1 à 5 donnez-vous pour la qualité du sucre roux de SKOR sachant que 1 = nulle, 5= excellente ?

Question 7 : Recommanderiez-vous le sucre roux de SKOR à vos amis et proches ?

- Oui
- Non

Question 8 : Comment avez-vous découvert le sucre roux SKOR ?

- Bouche à oreille
- Publicité TV
- Publicité RADIO
- Affichage publicitaire
- Affichage presse INTERNET
- AUTRE

Question 9 : Comment jugez-vous le prix du sucre roux de SKOR ?

- Très Élevé
- Élevé
- Raisonnable
- Relativement bas

Question 10: Le sucre roux de SKOR est-il disponible dans les points de ventes que vous fréquentez habituellement?

- Oui
- Non

ANNEXE B

PLAN MEDIA



							Mai					Jui n		
Titre	Format	Position	Prix Unitaire	Nbr	remise	Total DZD	V	S	D	L	M	M	j	
							27	28	29	30	31	1	2	
0														
Echorouk	Pleine page	Interieure		0	10%	-								
	1/2 page			0		-								
	bandeau			0		-								
Liberté	Pleine page	Interieure		1	10%	-				Skor				
	1/2 page			1		-					Skor			
	bandeau			0		-								
El Khabar	Pleine page	Interieure		1	10%	-				Skor				
	1/2 page			1		-					Skor			
	bandeau			0		-								
le soir	Pleine page	Interieure		0	10%	-								
	1/2 page			0		-								
	bandeau			0		-								
El Watan	Pleine page	Interieure		0	10%	-								
	1/2 page			2		-				Skor	Skor			
	bandeau			0		-								
							2				3	3	0	0

Total HT	6	-
TVA 19%		-
TOTAL TTC		
DZD		

BIBLIOGRAPHIE

Aurier.P, S. (2016). *Marketing de l'agroalimentaire : environnement, stratégies et plans d'actions* (Vol. ed 3). Dunod.

Baynast, D., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor*. Dunod 8eme édition.

business.lesechos.fr/. (s.d.). *business.lesechos.fr/*.

CHALAL, (. e., & ADRAR, (. (2006). la distribution du produits laitier dans un environnement concurrentiel cas : l'entreprise TREFLE produits laitiers, mémoire de licence en science commerciales. Institut National de Commerce.

Damien, B. (2010). Les antécédents du dénigrement de marque dans l'industrie du jeu vidéo. *Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires*, 142p. Université Du Québec A Montréal. Consulté le Avril 13, 2018, sur <http://archipel.uqam.ca/3837/1/M11730.pdf>

DEMEUR, (. (s.d.). *Aide-mémoire Marketing*.

Dubois, P. l., & Jolibert, A. (2005). *le marketing fondements et pratique*,. paris: economica. *eMarketing/Produitdegrandeconsommation*. (s.d.).

Gora, B. (2011, Mai). Risque perçu parle consommateur à travers ses achats de services sur internet. *Mémoire de maitrise*, 233. L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS - RIVIÈRES. Consulté le Avril 12, 2018, sur http://www.irec.net/upload/File/memoires_et_theses/90_M%C3%83%C2%A9moire_du_MB_A_de_Gora_ba.pdf

<http://www.e-marketing.fr>. (s.d.).

<http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>. (s.d.). Récupéré sur <http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication>

J.Lévy, J. (2014). *Mercator*. Dunod.

Khelassi, r. (2011). *théories et pratiques au marketing*. Houma ed.

Korchia, M. (2011, Avril 04). Marques et consommateurs : quelles relations ? *Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion*, 81. INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES DE L'UNIVERSITE DE TOULOUSE I CAPITOLE. Consulté le Avril 11, 2018, sur <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/HDR-mk.pdf>

KOTLER, (. K. (2012). *Marketing Management, 14édition*. pearson.

Kotler.P, K. M. (2009). *Marketing Management 13ème édition*. Ed PEARSON.

LAETHEM, N. V. (2013). *L'essentiel du plan marketing opérationnel*. EYROLLES.

LAMBIN, (. (2008). *Marketing stratégique et opérationnelle*. Dunod.

LENDREVIE (J), L. (. (2014). *Mercator*. Londres: Pearson 11ème édition.

Marion, G. (2003). *Anti manuel de Marketing*. Ed d'Organisation, Paris.

Mercier, J. (2012). Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques : le rôle modérateur des images de marques. *Thèse présentée en vue de l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion*. École Doctorale d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille.

Philippe, V. ((2009)). « *Le plan marketing à l'usage du manager : les objectifs, la stratégie, l'actique* ». Editions d'organisation.

Pierre, C. (2003). *faire un plan marketing*. e-thèque.

piton, I. (s.d.). Récupéré sur <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-III>

Porter, M. (1982). *choix stratégique et concurrence* . Ed Economica.

Soulez.S. (2014). *l'essentiel du marketing*. Gualino, issy les moulineaux.

Velmuradova, M. (2004). Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion. Note de synthèse. *Mémoire d'études doctorales*, 105p. Toulon : IAE, USTV. Consulté le 15, 2018, sur https://www.researchgate.net/profile/Maya_Velmuradova/publication/233980052_Epistemologies_et_Methodologies_de_Recherche_en_Sciences_de_Gestion_Note_de_synthese/links/00b4952c6d5021fdb0000000/Epistemologies-et-Methodologies-de-Recherche-en-Sciences-de-Ges

VIOT, C. (2014). « *Mémentos LMD : La connaissance du marché et ses consommateurs - La segmentation marketing - Le ciblage et le positionnement - Le marketing mix,* » édition 5. Gualino.