

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT-
ENSM. Pôle universitaire de KOLEA**



Mémoire de fin d'étude

Master en Marketing Management

Rénovation d'un produit Agro-alimentaire

Cas : Skor Sucre glace

Cevital

Elaboré par :

KALEM Housseem Eddine

CHERRAGUI Bouchra

Encadré par :

Dr. EL MOKRETAR Lamia

Présidente :

Dr. MOUSSAOUI Samia

Examineur :

Dr. HACHEMI Mahmoudi

Année 2021/2022

Table des matières

RÉSUMÉ	IV
REMERCIEMENTS	VI
LISTE DES TABLEAUX	VII
LISTE DES FIGURES	Erreur ! Signet non défini.
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	IX
INTRODUCTION	10
Chapitre I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	4
1. Contextes et Objectifs de la recherche	5
2. Pertinence de la recherche	5
2.1. Pertinence pratique	6
2.2. Pertinence théorique	6
3. Cadre Organisationnelle	6
3.1. Acteur principale sur le marché de l'agro-alimentaire	7
3.2. Présentation du groupe et son historique	7
3.3. Les missions du groupe	8
3.4. L'organigramme de Cevital	9
3.5. Les Activités de Cevital Agro-alimentaire	10
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	13
1. Le produit de l'innovation	14
2. L'innovation	14
2.1. Innovations pour les marchés	14
2.2. Innovations pour l'entreprise	15
3. Le processus de lancement d'un nouveau produit	16
4. Les Étapes du lancement d'un produit	16
4.1. Recherche du concept	16
4.2. L'Élaboration d'une stratégie marketing dans le secteur Agro-alimentaire	17
4.3. Mix marketing	19
4.4. Tests	21
5. Cycle de vie d'un produit Agro-alimentaire	22
6. Points clés de la réussite d'un lancement	23
6.1. Les Obstacles à l'entrée du marché	23

6.2.	Les facteurs clés pour réussir une entrée dans un marché Agro-alimentaire	24
7.	Comportement du consommateur et de l'acheteur dans le cas des produits Agroalimentaires	25
7.1.	Perception et interprétation des informations	25
7.2.	Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	27
7.3.	Le processus d'achat	28
7.4.	L'effet du marketing sur le comportement alimentaire.....	29
Chapitre III :	CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....	30
1.	Approche Méthodologique.....	31
2.	Méthode de collecte de données.....	31
2.1.	Sélection des interviewés	31
2.2.	Le guide d'entretien	33
2.3.	Analyse du contenu.....	34
3.	Elaboration du mix marketing	34
CHAPITRE IV :	RÉSULTATS ET DISCUSSION	36
1.	Résultats de l'étude qualitative.....	37
1.1.	Connaissance du produit.....	38
1.2.	Usage	39
1.3.	Connaissance du produit.....	40
1.4.	Comportement d'achat	41
1.5.	Blind test et phase de cuisine	43
1.6.	Présentation du produit Skor sucre glace.....	52
2.	Le Marché du sucre glace en Algérie :	55
2.1.	Les plus importantes marques de Sucre glace en Algérie.....	56
2.2.	Value Share Alger.....	58
2.3.	Volume Share Alger	59
2.4.	Cycle de vie de l'ancien produit.....	60
3.	Démarche SCP.....	61
3.1.	Segmentation.....	61
3.2.	Ciblage.....	61
3.3.	Positionnement.....	61
4.	Mix Marketing.....	61
4.1.	Politique Produit.....	61
4.2.	La politique de prix	65
4.3.	Politique de distribution.....	66

4.4. Politique de communication.....	66
Bibliographie	Erreur ! Signet non défini.
ANNEXE – GUIDE D’ENTRETIEN.....	76

RÉSUMÉ

Dans un environnement fortement concurrentiel, de nombreuses entreprises cherchent à se démarquer, c'est également le cas de CEVITAL qui en intégrant le marché du sucre glace il y a 2 ans avec son nouveau produit SKOR Sucre Glace, pensait se démarquer grâce à l'innovation de son packaging. Evidemment les résultats n'étaient pas ceux escomptés, cela a conduit l'entreprise à revoir entièrement son produit dans une démarche de rénovation afin de mieux répondre aux demandes des consommateurs.

CEVITAL nous a confié la mission d'accompagner ses managers dans l'élaboration d'une rénovation pour son nouveau produit SKOR Sucre glace. Le mémoire vise à déterminer les facteurs à prendre en considération dans le processus de rénovation d'un produit.

L'étude menée suit une approche qualitative proposée sous forme de Blind test. Le résultat de cette étude est l'élaboration d'une stratégie marketing adaptée au lancement d'un nouveau produit totalement rénové.

Mots clés : Innovation, Processus de Rénovation, lancement, stratégie marketing.

ABSTRACT

In a highly competitive environment, many companies seek to stand out; this is also the case of CEVITAL, which, by entering the icing sugar market 2 years ago with its new product SKOR Sugar Glaze, thought to stand out thanks to the innovation in its packaging. Obviously, the results were not those expected, this led the company to completely review its product in a renovation process in order to better meet consumer demands.

CEVITAL entrusted us with the mission of supporting its managers in the development of a renovation for its new product SKOR Icing sugar. The thesis aims to determine the factors to be taken into consideration in the process of renovating a product.

The study carried out follows a qualitative approach proposed in the form of a blind test. The result of this thesis is the development of a marketing strategy adapted to the launch of a completely renovated new product.

Key words: Innovation, Renovation Process, launch, marketing strategy.

ملخص

في بيئة شديدة التنافسية، تسعى العديد من الشركات إلى التميز، وهذه أيضا حالة شركة سفتال، التي من خلال دخولها إلى سوق السكر المثلج منذ عامين من بمنتوجها الجديد سكور، يعتقد أنها تبرز بفضل الابتكار في عبواتها، من الواضح ان النتائج لم تكن تلك المتوقعة، وقد أدى ذلك إلى قيام الشركة بمراجعة منتجها بالكامل في عملية تجديد من اجل تلبية طلبات المستهلكين بشكل أفضل.

عهد إلينا سفتال بمهمة دعم مديرها في تطوير تجديد منتجها الجديد سكور.

تهدف الأطروحة إلى تحديد العوامل التي يجب مراعاتها في عملية تجديد المنتج، الدراسة التي أجريت تتبع نهجا نوعيا مقترحا في شكل اختبار أعمى، نتيجة هذه الأطروحة هي تطوير استراتيجية تسويق تتكيف مع إطلاق منتج جديد تم تجديده بالكامل.

الكلمات الدالة : عملية تجديد , إطلاق منتج , الابتكار

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, On remercie le Bon Dieu de nous avoir munis du courage et de la patience qui nous ont permis d'accomplir ce modeste travail.

On tient à remercier notre encadrante, Dr. ELMOKRETAR Lamia pour son soutien, son dévouement et ses orientations sans lesquels ce travail n'aurait pas vu le jour.

Nos remerciements s'adressent aussi aux membres du jury, qui ont accepté de lire et d'évaluer ce mémoire.

On tient à remercier également Mme.MOUSSAOUI Samia et Mme.IRATEN Sabrina pour leurs enseignements, leur générosité et leurs conseils précieux, ainsi que l'ensemble des enseignants de l'Ecole Nationale Supérieur de Management qui ont permis que notre formation soit enrichissante autant sur le plan personnel qu'académique.

On remercie également les équipes de l'entreprise CEVITAL, en particulier Mme.TOUAMI Rima, Mr.LAMOURI Tarek et bien évidemment Mme.TATA Soumia pour leur confiance et leur sens de l'écoute et du partage.

Un remerciement particulier à nos mères respectives Mme.CHERRAGUI Hayet mais également Mme.TRICHI Maia pour le rôle qu'elles ont joué dans l'aboutissement de ce mémoire, nos familles respectives KALEM, CHERRAGUI, TRICHI et ABDERRAHMANE pour leur patience, leurs encouragements et leur amour datant d'aussi loin que l'on puisse se rappeler.

Nos chaleureux remerciements vont à REBAI Rania et BENLALAM Abderrezak qui nous ont accompagnés lors de ces longs mois de travail et nous ont témoigné tout leur soutien.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Les origines d'un nouveau produit.....	16
Tableau 2 Les interviewés et les détails liés à l'entretien.....	32
Tableau 3 Liste des interviewés	37
Tableau 4 Composition du sucre glace.....	38
Tableau 5 le sucre glace idéal pour les interviewés	38
Tableau 6 L'importance du produit	39
Tableau 7 L'utilisation du produit	39
Tableau 8 Les marques utilisées.....	39
Tableau 9 La découverte du produit.....	40
Tableau 10 La fidélité des interviewés.....	40
Tableau 11 Le point d'achat et la période d'achat.....	41
Tableau 12 Les lieux d'achat	41
Tableau 13 Prix psychologique	42
Tableau 14 Les critères d'achats.....	42
Tableau 15 Les médias utilisés.....	43
Tableau 16 Blind test de I1.....	44
Tableau 17 Blind test de I2.....	45
Tableau 18 Blind test de I3.....	47
Tableau 19 Blind test de I4.....	49
Tableau 20 Blind test de I5.....	50
Tableau 21 Packaging du Nouveau Skor.....	53
Tableau 22 comparaison entre le Packaging d'El mordjene et Skor	54
Tableau 23 couleur et texture du nouveau Skor	55
Tableau 24 Les critères qui influencent les interviewés à tester un nouveau produit	55
Tableau 25 Les leaders du marché	56
Tableau 26 Comparative entre l'ancien et le nouveau packaging.....	63
Tableau 27 Prix de Skor et des concurrents	65
Tableau 28 Stratégie du prix de l'ancien et du nouveau Skor.....	66

Listes des Figures

Figure 1 Organigramme de Cevital	9
Figure 2 Skor sucre blanc	11
Figure 3 Skor sucre roux.....	11
Figure 4 L'ancien Skor sucre glace.....	12
Figure 5 Le nouveau Skor sucre glace.....	12
Figure 6 Cycle de vie d'un produit.....	22
Figure 7 Résultat du Produit 1 réalisé par I1	45
Figure 8 Résultat du Produit 2 Réalisé par I1	45
Figure 9 Produit 1 réalisé par I2	46
Figure 10 Produit 2 réalisé par I2	47
Figure 11 Produit 1 réalisé par I3	48
Figure 12 Produit 2 Réalisé par I3.....	48
Figure 13 Produit 1 réalisé par I4	50
Figure 14 Produit 2 réalisé par I4	50
Figure 15 Produit 1 réalisé par I5	51
Figure 16 Produit 2 réalisé par I5	52
Figure 17 EL Mordjene	57
Figure 18 L'ancien Skor.....	57
Figure 19 Fabalco	57
Figure 20 Nounours	57
Figure 21 Part de valeur Alger.....	59
Figure 22 Part de marché Alger.....	60
Figure 23 Cycle de vie de l'ancien Skor sucre glace	60
Figure 24 L'ancien Skor sucre glace.....	62
Figure 25 L'ancien Skor.....	64
Figure 26 Le nouveau Skor.....	64
Figure 27 Logo de Skor	65

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

PDM : Part de marché

PET : Polyéthylène Téréphtalate

R&D : Recherche et Développement

SCP : Segmentation, Ciblage et Positionnement.

INTRODUCTION

L'innovation comme forme de création de valeur est mise au cœur d'une société de savoir Basée sur la connaissance, Pour (Florida, 2002) cette économie de la connaissance met principalement en scène la philosophie créative laquelle, conjuguée aux innovations technologiques, serait à l'origine de croissances économiques d'envergure.

En marketing, le développement de produit Apparaît souvent comme l'une des principales activités exercées par plusieurs auteurs tels que Woodman, (Sawyer & Griffin, 1993), (M.Amabile, 1996), (Goldenberg & Mazursky, 2002) affirme que les entreprises ont besoin d'éléments d'innovation et de créativité qui créent de la valeur. En étudiant le développement de produit, il nous apparaît qu'un nouveau produit doit assurément être innovateur et ce d'une façon radicale. « It's War : Innovate or Die » (Frederick Cooper & Rogers Brubaker, 2005), comme le souligne (Zyman, 2004) représente l'attitude de nombreux chercheurs et managers vis-à-vis de l'innovation dans le développement de nouveaux produits. Cependant, la perspective prise dans ce travail est que la rénovation de produit, soit l'amélioration stratégique d'un produit existant qui peut être considérée comme une innovation incrémentale, est tout aussi créative et déterminante pour l'entreprise et la marque qu'une innovation radicale. Des entreprises compétitives et performantes comme CEVITAL utilisent considérablement les rénovations, si bien qu'elles représentent près de la moitié des activités du département de développement de produit, comme on a pu le constater durant trois mois d'études dans leur département Marketing. CEVITAL n'est pas la seule entreprise à y recourir régulièrement, on note parmi celles - ci Coca - Cola, Adidas, Harley Davidson. Sans surprise, la rénovation représente une stratégie d'innovation réussie (Zyman, 2004) et est populaire auprès des entreprises car elle réduit le risque d'échecs de développement de nouveaux produits et augmente les profits potentiels (Berenson & Mohr Jackson, 1994).

De plus, l'étude a été menée en examinant certains aspects isolés de la rénovation. Tel que la valeur qui accompagne les changements que les consommateurs apportent à leurs produits. (Ofek & Srinivasan , 2002) Ou l'impact de changements de packagings (Schoormans & Robben, 1997), mais aucune étude qualitative ne s'est attardée au processus dans sa globalité. De ce fait, l'étude qualitative de la rénovation de produit apparaît laborieuse et souvent incomplète en raison des nombreuses variables impliquées dans une rénovation de produit telles que des changements de couleur et de forme du <<

packaging », un repositionnement du produit, une modification dans la texture ou la technologie du produit ou l'élaboration d'une nouvelle stratégie de communication. À ces variables s'ajoute également le contexte de la mise en marché de la rénovation qui peut varier selon la position des concurrents, selon l'influence des distributeurs et selon la politique interne de l'entreprise, comme le démontrera ce mémoire.

Les études réalisées sur la rénovation utilisent principalement des outils qualitatifs, soit des entrevues avec des gestionnaires ou des études de cas, mais elles sont davantage orientées vers le partage de l'expérience du gestionnaire que vers l'analyse. Par ailleurs, les recherches actuelles se contentent principalement de modes d'emploi à la rénovation, comme la méthode (Wansink & Huffman, 2001). Les procédures présentées par ces auteurs ne permettent pas d'appréhender la réalité quotidienne et détaillée des rénovations de produits.

Chapitre I : CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contextes et Objectifs de la recherche

Existant depuis 1998 et très connue par sa forte présence dans le marché de l'Agro-alimentaire en Algérie, CEVITAL domine nettement se dernier avec des produits d'achat courant tels que le Sucre cristallisé et l'huile..., néanmoins elle ne compte pas s'arrêter là et veut élargir sa gamme afin d'offrir aux consommateurs de nouveaux produits en vue de les acquérir d'avantage.

Aujourd'hui le groupe Cevital possède la marque Skor qui est spécialisée dans le sucre. Elle produit du sucre blanc cristallisé, du sucre blanc en morceaux et du sucre brun, mais elle veut s'élargir d'avantage en lançant sa nouvelle gamme Skor Sucre Glace.

Le produit a connu une belle phase de lancement et de croissance durant les 3 premiers mois, avec des résultats qui ont atteint les 10 % de PDM sur la majorité des régions, par la suite le produit n'a pas perduré et a commencé à perdre des PDM et la force de vente n'a pas atteint les objectifs escomptés.

L'objectif principal de notre travail est de trouver les raisons pour lesquelles Skor sucre glace n'a pas rayonné sur le marché du sucre glace et apporter les rénovations nécessaires afin de lancer un produit digne d'un leader de marché et de concurrencer El Mordjane pour prendre sa place de leader.

Question de recherche :

Afin de réaliser les objectifs mentionnés précédemment, on s'est posé cette question :

Quels sont les facteurs à prendre en considération dans le processus de rénovation d'un produit ?

2. Pertinence de la recherche

Après une longue réflexion et énormément de recherches, nous avons fini par choisir ce sujet puisqu'il existe un réel problème sur le produit SKOR Sucre glace. Pour y remédier nous avons mis en œuvre tous ce qu'on avait appris durant les 2 années de master, en combinant théorie et pratique sur ce sujet qui s'intitule « Rénovation d'un produit.

2.1.Pertinence pratique

En vue de notre recherche, on compte revoir le processus du lancement d'un nouveau produit sur le marché Agro-Alimentaire, Par la suite nous réaliserons une analyse sur les ventes et sur la PDM du produit afin de savoir si le produit est dans une phase de croissance ou de maturité ou de déclin, grâce à ces données on peut faire une étude qualitative afin d'identifier les réels problèmes du pourquoi le produit n'a pas marché et faire une comparaison avec les concurrents directs, Une fois on aura identifié les réels problèmes, nous apporterons des solutions afin de relancer le produits, tous les fondamentaux du marketing seront mises sur ce sujet.

Les résultats de nos études vont être déterminants pour l'équipe marketing en premier lieu, et pour les responsables et décideurs du groupe Cevital plus précisément.

L'entreprise va prendre en considération notre travail et plus précisément toutes nos recommandations pour relancer le produit Skor Sucre glace sur le marché.

2.2.Pertinence théorique

La rénovation d'un produit fait encore l'objet de très peu de recherche dans le domaine académique, Certaines études font référence à ce phénomène en tant que repositionnement, innovation, lancement, revitalisation d'un produit.

Certaines auteurs (Arnaud de Baynast, Julien Lévy, & Jacques Lendrevie, mercator 13 ed, 2017) insiste sur le fait de mettre en œuvre de nouveau produit et de rénover certains afin d'assurer une pérennité pour l'entreprise.

D'après les recherches que nous avons menées et la littérature que nous avons consultée, et malgré l'importance relative à la rénovation d'un produit, nous n'avons relevé aucune recherche en Algérie qui consiste à présenter un modèle de rénovation de produit, C'était une opportunité pour nous d'explorer ce nouveau thème et constituer une base pour de futures recherches concernant ce sujet. Notre étude consiste donc à présenter une démarche à suivre afin de rénover un produit et de le lancer sur le marché.

3. Cadre Organisationnelle

Sur cette partie nous allons vous présenter le Groupe Cevital et ses terrains de jeu ainsi que ses objectifs et ses principales missions.

3.1. Acteur principale sur le marché de l'agro-alimentaire

Cevital est considéré comme un leader de l'agroalimentaire en Algérie, à travers cette section, nous allons expliquer les facteurs qui ont fait sa force et sa domination du marché.

3.2. Présentation du groupe et son historique

Le groupe Cevital est fondé par Issad REBRAB en 1998 avec des fonds privés, Son siège est fixé au nouveau port de Bejaia. C'est un groupe familial bâti sur une histoire, un parcours et des valeurs qui en ont fait sa réussite et sa renommée au niveau national et international. (Cevital, 2022)

Avec un chiffre d'affaires de 4 milliards de dollars, Cevital est classé comme premier groupe Agro-industriel en Afrique et premier groupe privé en Algérie. Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse.

Cevital possède 26 filiales et met en vente ses produits sur différents pays, voici quelques régions où nous trouvons Cevital : Europe, Maghreb, Moyen Orient, Afrique de l'Ouest... Avec des activités diversifiées : l'agroalimentaire, l'industrie du verre, vente de véhicules,

La grande distribution, l'agriculture, la logistique, les matériaux de construction. (Cevital, 2022)

Le Groupe situé à Bejaia représente la branche la plus rentable du groupe Avec plus de 60 % du CA, elle est constituée de plusieurs unités de production telles que : La raffinerie d'huile, La raffinerie de sucre, margarinerie, unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraichissante, unité de conditionnement d'eau minérale, conserverie, silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire qui lui ont permis d'être le leader du secteur Agroalimentaire en Algérie. Ainsi, Cevital a réussi à faire passer l'Algérie de l'état d'importateur à celui d'exportateur de margarine et d'huile végétale depuis l'année 2014.

Connue comme le plus grand groupe privé en Algérie, Cevital Agro-Industrie offre des produits de grande qualité à des prix compétitifs grâce à son savoir-faire, son contrôle strict de qualité et son réseau de distribution qui est très bien étudié et efficace et des unités de production ultramodernes pour certains produits.

3.3. Les missions du groupe

Cevital est constituée autour de l'idée forte de bâtir un ensemble industriel intégré, concentré en première partie dans le secteur de l'agroalimentaire, dont le raffinage d'huile et de sucre, produits dérivés négoce de céréales, distribution des produits destinés à l'alimentation humaine et animale. L'ensemble industriel a connu une croissance importante et a consolidé sa position de leader dans le domaine agroalimentaire et entend poursuivre sa croissance et exploiter les synergies en poussant l'intégration des activités Agroalimentaires et en développant des activités dans le secteur à fort potentiel de croissance du verre plat. (yumpu, 2005).

Selon (LAIDANI) Cevital adopte un mode de gouvernance évolué pour mieux faire face aux défis formidables que pose sa croissance forte et ininterrompue. Ce groupe est doté des moyens les plus solides pour non seulement assurer sa pérennité, mais surtout, lui permettre de réussir une stratégie de développement ambitieuse. Cevital possède plusieurs atouts qui lui permettent de prendre la position de leader sur le marché algérien, on cite à titre d'exemple :

- Choix du site : l'avantage de la localisation est un facteur clé de succès car il représente un avantage compétitif de taille sur le plan logistique.
- Force de négociation, la taille de l'entreprise, en raison des parts de marché investies comparativement aux entreprises évoluant dans les mêmes secteurs d'activité.
- La capacité à manager des projets, dans la production et la distribution de grandes envergures.
- Maîtrise de la technologie (les unités industrielles utilisent les dernières innovations en matière d'automatisation des procès).
- Jeunesse des salariés et encadrement à fort potentiel pour assurer une gestion pérenne de l'entreprise.
- Présence d'un réseau de distribution couvrant l'ensemble du territoire national.

Selon Issad REBRAB, fondateur de Cevital, le succès du Groupe repose sur 7 points clés :

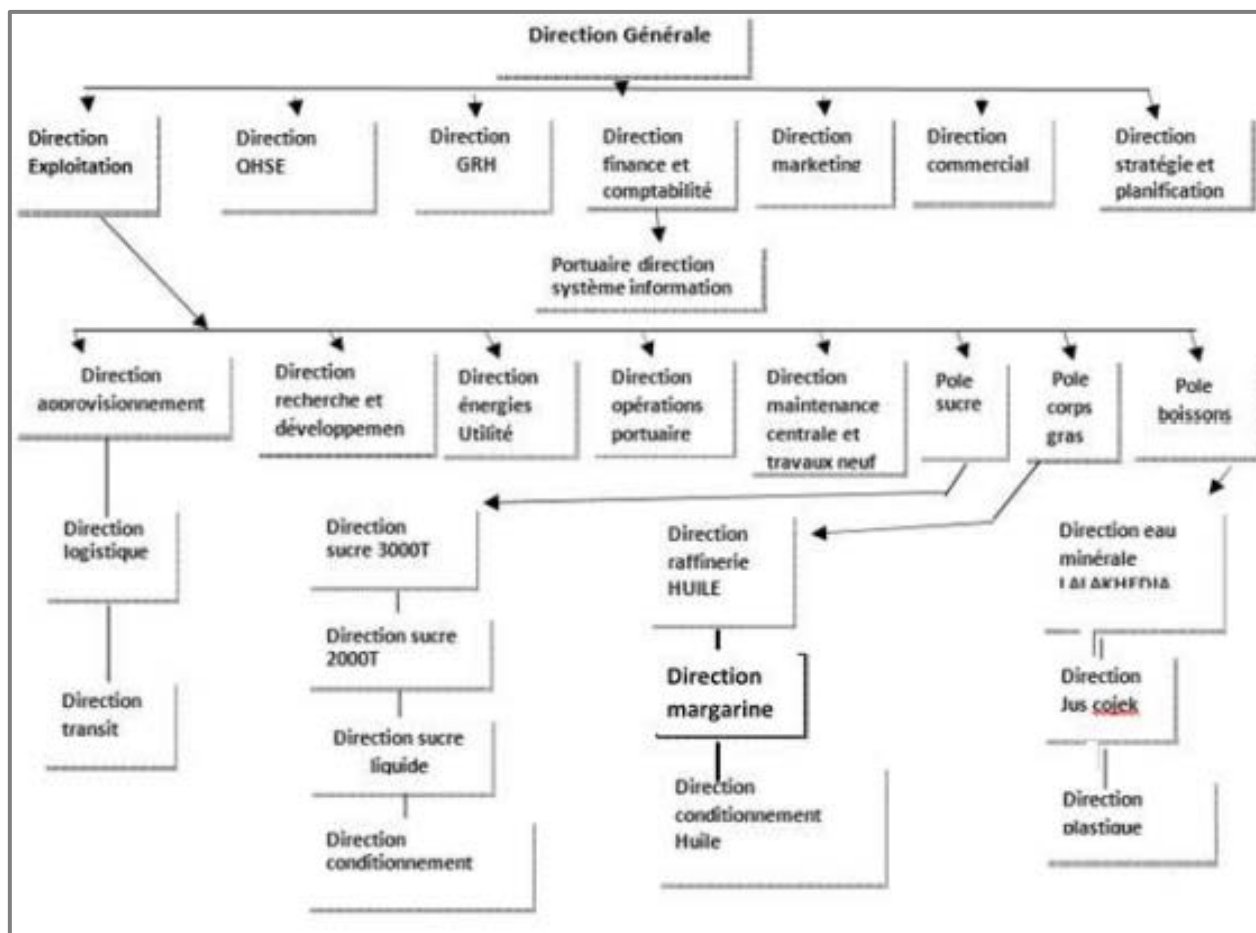
Le sens de l'innovation, La recherche de l'excellence, La fierté et la passion de servir l'économie nationale, Le réinvestissement systématique des gains dans des secteurs porteurs à forte valeur ajoutée, La recherche et la mise en œuvre des savoir-faire

technologiques les plus évolués, L'attention accordée au choix des hommes et des femmes, à leur formation et au transfert des compétences, L'esprit d'entreprise. (Cevital, 2016)

3.4.L'organigramme de Cevital

L'organigramme de Cevital Agroalimentaire est présenté comme ça :

Figure 1 Organigramme de Cevital



Source : (Données internes de l'entreprise)

La Direction Marketing est constituée d'une équipe marketing variée.

Le directeur marketing a pour mission d'élaborer la stratégie marketing et veiller à sa mise en œuvre, Les chefs de produits sont chargés de l'application de la stratégie marketing sous la surveillance de la direction, à surveiller les marchés sur lesquelles leurs produits se positionnent, d'analyser et de suivre la concurrence, de lancer les nouveaux produits, et de développer des marques de produits.

3.5. Les Activités de Cevital Agro-alimentaire

D'Après les (Données internes de l'entreprise), les activités du complexe Cevital Agroalimentaire sont divers, il est composé de plusieurs unités de production telle que : les huiles végétales, la margarinerie et graisses végétales, le sucre blanc, le sucre liquide et les boissons.

Les Huiles Végétales : Elles représentent les huiles de table qui sont connues sous les appellations suivantes : Fleurial 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E), Elio 100% végétales sans cholestérol, contient de la vitamine E. Elles sont fabriquées de la graine de tournesol, Soja et de Palme, Elio est disponible en 3 formats 1L, 2L, 5L et Fleurial est disponible en 2 formats uniquement 1,8L et 4L.

Margarines et Graisses Végétales : Cevital possède une large gamme de margarine riche en Vitamine, Matina et Fleurial sont achetées par la grande consommation, Medina est utilisée pour les gâteaux traditionnels et la parisienne est utilisée pour la pâte feuilletée.

Les Sauces : Cevital produit également de la mayonnaise en diverses formes et goûts, du Ketchup présent en 2 formats sur le marché, de la moutarde et de la sauce barbecue qui est conditionné dans 2 formats différents.

Les Boissons : Elle regroupe la production d'eau minérale et de jus de fruits (Tchina),

TCHINA est une gamme de boissons au jus avec une teneur en fruits minimale de 16%, à base de purées et de concentré de fruits. Disponible en PET avec 3 formats ; 2L, 1L et le 33CL, et en verre retournable 25CL.

Le groupe Cevital a lancé la gamme d'eau minérale Lalla Khedidja et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3 000 000 bouteilles par jour.

Lalla Khedidja est une eau de montagne, oligo-minérale non gazeuse, dont le parcours géologique est protégé contre toute pollution.

Il existe aussi Lalla Khedidja Gazéifiée : Lalla Khedidja pétillante est une eau minérale naturelle gazéifiée d'une légèreté exceptionnelle. Grâce à la force unique de ses bulles, elle vous apporte une réelle sensation de fraîcheur.

Confiture : Pour les amoureux du petit déjeuner, ou encore pour la préparation des gâteaux, Cevital propose des confitures en deux variantes ; Abricot et fraise, en boîte métallique de 400g et 800g. À base de fruits.

Le sucre blanc, sucre roux et sucre glace

Sucre blanc : Appelés aussi sucre cristallisé, Il est de loin le produit qui se vend le plus chez Cevital, Il est disponible en 5 formats : 1 Kg Doypack, 750 Gr en morceaux et 1Kg, 2Kg, 5Kg en sachet.

Figure 2 Skor sucre blanc



Source : (Données internes de l'entreprise)

Skor Sucre roux : 100% Sucre de Canne, Il est disponible en 3 formats : 750 gr Doypack, 750gr en morceaux et 1Kg en sachet.

Figure 3 Skor sucre roux



Source : (Données internes de l'entreprise)

L'ancien Skor sucre glace : Lancé en 2021 sur le marché Algérien, Skor sucre glace arrive en tant que challenger, Cevital compte prendre la tête du marché avec ce produit comme le cas des autres gammes de Skor, Mais après un lancement légèrement convaincant le produit a connu une chute de vente, ceci à pousser Cevital de le retirer du marché et de trouver les raisons de cet échec. (Données internes de l'entreprise)

Figure 4 L'ancien Skor sucre glace



Source : (Données internes de l'entreprise)

Le nouveau Skor sucre glace : Cevital a décidé de faire une rénovation sur l'ancien produit, après de longs mois de recherches et d'études et beaucoup de changement sur le produit, Cevital arrive à créer un produit qui répond parfaitement aux exigences des consommateurs, Le produit sera lancé en juin 2022.

Le produit est disponible en un seul format : sachet de 700 Gr.

Figure 5 Le nouveau Skor sucre glace



Source : (Données internes de l'entreprise)

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Ce chapitre montrera les notions de base de cette recherche, notamment les concepts théoriques liés à ce sujet de recherche, Nous réaliserons une présentation sur les notions globale du marketing grâce à des grands noms du domaine tels que Philippe Kotler, Arnaud de Baynast, Julien Lévy, Jacques Lendrevie, cette partie théorique nous aide à mieux comprendre comment rénover un produit qui n'a pas marché tels que Skor sucre glace du groupe Cevital.

1. Le produit de l'innovation

Pour comprendre ce qu'est l'innovation, nous devons d'abord définir le produit de cette innovation. Pour une entreprise, un produit est une combinaison de biens et de services offerts. La séquence d'opérations par lesquels un système crée un produit est appelée un « processus ». (Le Portail Microfinance)

2. L'innovation

L'innovation est un terme général dont la définition a connu beaucoup de changement avec le temps. En fait, l'innovation est une idée et un concept créatifs au début du processus de lancement d'un produit. A la fin du processus, l'innovation est un nouveau produit sur le marché, et du début à la fin du processus, l'innovation est définie par le processus de développement d'un nouveau produit. (L, Innovation et lancement de nouveaux produits, 2007).

2.1. Innovations pour les marchés

Cinq types de stratégies peuvent amener un nouveau produit sur un marché : la rupture, l'extension de gamme, la rénovation de gamme, le repositionnement et la réduction de coût. (LANDREVIE & LINDON, Mercator, 2010)

- Une innovation de rupture

C'est le premier produit de sa catégorie sur le marché. (cooper, 2001)

Dans ce cas, le produit crée un nouveau marché. Que ce soit au niveau technologique (iPad), au niveau des habitudes de consommation (Facebook, Google), ou les deux (iPhone, le beurre Anti-cholestérol), il est destiné à brouiller les codes établis et provoquer une rupture (al, 2009)

L'extension de gamme : consiste à introduire un produit avec une marque existante dans une catégorie de produits dans laquelle la marque existe déjà. (Lai Chantal, Aime Isabelle, & Pinson Christian, 2016)

La rénovation de gamme : les produits existants seront remplacés par des nouveaux produits, et grâce à leurs capacités, ils arrivent à améliorer les performances des anciens produits et la valeur qu'ils perçoivent pour les consommateurs. On l'appelle innovation incrémentale. (BRAVETTI, LANCEMENT D'UNE INNOVATION THERAPEUTIQUE , 2013).

Le repositionnement : La nouveauté passe ici par un nouvel usage d'un produit existant. Ainsi, le produit existant peut cibler de nouveaux consommateurs à travers un nouveau segment de marché (BRAVETTI, LANCEMENT D'UNE INNOVATION THERAPEUTIQUE , 2013)

La stratégie de réduction des coûts :

De nouveaux produits peuvent provenir de stratégies de réduction des coûts.

Il n'a pas forcément de nouvelles caractéristiques, mais des améliorations dans les processus de fabrication ou de livraison ont permis de réduire les coûts. Par conséquent, le produit final sera un nouveau produit en raison de la structure de coûts différente. Par conséquent, vous pouvez soit vendre au même prix (et donc plus rentable) soit vendre à un prix inférieur et bénéficier de l'économie d'échelle (parce que vous vendez plus de produits, le nouveau produit améliore sa rentabilité par rapport à l'ancien). (BRAVETTI, LANCEMENT D'UNE INNOVATION THERAPEUTIQUE , 2013)

2.2. Innovations pour l'entreprise

Nous pouvons aussi définir ce qui est nouveau pour l'entreprise. La compagnie n'a jamais vendu ce produit, il s'agit donc d'une nouveauté pour celle-ci même si d'autres entreprises ont déjà pu vendre le même type de produit. Cela permet à l'entreprise de faire son entrée sur un nouveau marché. (BRAVETTI, LANCEMENT D'UNE INNOVATION THERAPEUTIQUE , 2013)

3. Le processus de lancement d'un nouveau produit

La phase de développement d'un nouveau produit est la phase où l'entreprise doit mettre en œuvre des ressources financiers et humains, afin de passer d'une simple idée vers un lancement d'un nouveau produit, cette phase dure généralement de quelques semaines à quelques mois et comprend un certain nombre d'action successifs ou simultanés. (mouna)

4. Les Étapes du lancement d'un produit

Il est constitué de 5 étapes

4.1. Recherche du concept

Recherche d'idée : L'absence d'idées de produit est considérée comme l'obstacle le plus important de l'innovation. Pourtant il existe un nombre d'idées incalculables à l'intérieure et à l'extérieure de l'entreprise. D'après une étude réalisée sur plus de cent produits faite en 1983. NOVATION IDSI a mis en lumières les origines du nouveau produit :

Tableau 1 Les origines d'un nouveau produit

Origines	Pourcentage %
- Les clients	22
- R&D	25,2
- Département Marketing	7,3
- Direction de l'entreprise	11,6
- Département Production	6,3
- Autres	15

Source : (lancement d'un nouveau produit, 2019)

En outre, l'entreprise est libre d'utiliser une variété de moyens pour améliorer ses capacités d'innovation. La collaboration entre les fonctions de l'entreprise (marketing, production, R&D) a été démontrée à de nombreuses reprises comme moteur d'innovation. C'est la raison pour laquelle une structure organisationnelle permettant des relations efficaces entre les différents départements doit être mise en place

L'entreprise utilise beaucoup de moyens afin d'augmenter sa capacité d'innover, une coopération entre les différents départements de l'entreprise favorise l'innovation, c'est

pour cette raison que l'entreprise doit mettre en place une équipe qui permet aux départements d'avoir une relations efficace et une bonne coordination entre eux.

Les organisations peuvent collecter des idées auprès de leurs vendeurs ou distributeurs ainsi que de sa boîte de production, l'entreprise doit impérativement lire des revues étrangères, observer les brevets et les produits de la concurrence à l'échelle nationale et internationale.

Pour conclure l'entreprise doit mettre en sa faveur toutes les chances possibles pour avoir le maximum d'idées sur un marché prédéfinis. (lancement d'un nouveau produit, 2019)

Filtrer et Évaluer les idées : Une fois l'entreprise arrivée aux nombre d'idées souhaités, l'objectif maintenant est de les filtrer et de les classées de la plus importante à la moins importante tout en éliminant les idées indésirables et irréalisables.

Concept produit : Dans le domaine de l'innovation produit, un concept de produit ou concept marketing est une représentation théorique de ce qu'est un nouveau produit ou service.

Par conséquent, le concept du produit prend généralement la forme d'une explication de ce qu'est ce produit et peut être accompagné de croquis. Cette description ou ce prototype peut être présenté aux consommateurs, aux professionnels ou aux revendeurs dans le cadre d'un test de concept.

Une fois le concept validé, il peut déboucher sur un prototype. (Bathelot, 2015)

4.2. L'Élaboration d'une stratégie marketing dans le secteur Agro-alimentaire

Le marché alimentaire algérien regorge d'entreprises qui partagent le même domaine d'activité, ainsi pour la réussite de l'entreprise, celle-ci doit élaborer une stratégie marketing qui repose sur trois éléments fondamentaux : La segmentation du marché, le ciblage des clients visés, et le positionnement de l'offre, L'entreprise commence par identifier les groupes de consommateurs aux besoins uniformes, Elle décide ensuite à qui s'adresser de manière à mieux satisfaire sa cible que ses concurrents, Enfin elle positionne son offre de sorte que le marché visé reconnaisse ses spécificités.

Segmentation : La segmentation est la division d'un marché en sous-ensembles identifiables et pratiques (segments) qui partagent des caractéristiques communes (en termes de besoins, d'attentes ou de demande) (Kameleon, 2018)

Les principaux critères de segmentation :

- Les critères sociodémographiques, les critères géographiques et économiques.
- Les critères de personnalité et de style de vie.
- Les critères comportementaux.
- Les critères d'avantages recherchés.

(Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie , & Julien Lévy, Mercator 12 ed, 2014)

La segmentation reste une phase très importante pour l'entreprise car elle lui permet de mieux connaître ses clients et ses marchés, de mieux optimiser ses prix et de doubler sa création de valeur.

Ciblage : Le ciblage consiste à évaluer les différents segments qui existent sur le marché et à sélectionner un ou plusieurs segments que l'entreprise souhaite couvrir.

Selon (AITMOULOUD, 2019) Les différentes stratégies de ciblage : il existe 4 Types de stratégie de ciblage :

- Marketing indifférencié : standardisation des produits. Autrement dit, créer un produit pour l'ensemble du marché.
- Le marketing différencié consiste à cibler plusieurs segments en créant un plan marketing spécifique pour chaque segment. Marketing ciblé : l'entreprise se concentre sur un seul segment.
- Le marketing one to one (ou micro-marketing) : Il s'agit d'individualiser et de personnaliser au maximum l'offre. Poussée à l'extrême, cette vision est comparable à du sur-mesure.

Le positionnement est un facteur clé pour fournir des propositions de valeur, satisfaire les clients, fidéliser et générer une rentabilité souhaitable. Si le processus de positionnement est inadéquat, le marché ne sait pas à quoi s'attendre de la marque et de ses produits. Cette approche sera couronnée de succès, le positionnement constitue la base du mix marketing global.

Le positionnement est la conception d'une offre et de son image visant à fournir un emplacement spécifique dans l'esprit du client cible.

Pour construire un positionnement, les responsables marketing doivent adopter une démarche en trois temps : d'abord, identifier l'univers concurrentiel de référence, puis trouver les points de similarité et de différence entre la marque et ses concurrents et, enfin, énoncer le positionnement. (Management Marketing Kotler, 2015)

Selon Le Mercator voici les six qualités d'un bon positionnement :

Être simple, être attractif, être crédible, être différent, être profitable, être Pérenne.

4.3. Mix marketing

Selon (Kevin Lane Keller & Philip Kotler, 2006) le Mix Marketing correspond : « À l'ensemble des outils tactiques actionnables (le produit, le prix, la distribution et la publicité) à disposition de l'entreprise pour répondre aux demandes du marché cible ».

La politique de produit : Selon (YON, 1996) « ... Le produit doit être perçu comme étant capable de procurer toute satisfaction lors de sa consommation. Ces satisfactions sont relatives aux attributs que le produit contient... ». Il nous dit aussi : « un produit est préféré s'il a au moins toutes les qualités de ses concurrents plus une qualité dans laquelle il les surpasse tous. C'est l'idée du "plus" produit que l'on met en valeur par un marketing adapté. »

Le produit peut être défini comme ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie contrairement à l'acception traditionnelle qui consiste que le produit est un bien vendu par une entreprise, la nouvelle acception : un produit est une offre présentée sur un marché qu'elle soit un service ou un bien, qu'elle soit vendue ou non (LENDREVIE & LINDON, 1993), Il possède également une identité propre qui se caractérise entre autres par le nom d'une marque, d'une gamme, d'un conditionnement et une étiquette.

KOTLER et DUBOIS définissent le produit comme étant : « La Distribution : elle doit être sélective et très limitée en phase de lancement et cibler les points de vente fréquentés par les « adopteurs précoces » qui sont les premiers relais d'information et ambassadeurs du nouveau produit.

- La première partie implique qu'il peut s'agir de biens matériels (des aliments, des vêtements, un ordinateur, ...) comme de services incorporels (assurance,

programmes de télévision ...). Cela peut également être une combinaison des deux : un ordinateur vendu avec une garantie. (Aunege, consulté le 15 Avril 2022).

- La deuxième partie met en avant l'objectif de la politique produit : « satisfaire un besoin ou un désir » chez le consommateur. En effet, ce qui est important, ce n'est pas ce que les entreprises pensent produire, mais c'est ce que le consommateur croit acheter, en d'autre terme c'est la valeur qu'il attribue au produit. (Aunege, consulté le 15 Avril 2022).

Le conditionnement et l'emballage : Faisant partie intégrante du produit et du marketing de celui-ci, le conditionnement et l'emballage sont considérés comme étant le début de toute action commerciale. Il n'est plus pensable de vendre un produit alimentaire mal conditionné car le conditionnement est indispensable pour protéger le produit, l'élémentaire et le promouvoir.

La politique de prix : Il est impératif de fixer un prix pour le produit ou le service. Ce dernier dépendra de la cible (segmentation du marché), du volume produit (économie d'échelle), et du positionnement qu'on souhaite donner au produit (luxe ou grande consommation).

Le prix est défini de différentes façons : prix client final, prix de distribution, prix psychologique. On peut également établir différentes stratégies :

- Pénétration : dans un contexte très concurrentiel, il est courant que certaines marques fixent un prix bas lors du lancement d'un nouveau produit.
- Alignement : ça consiste à s'aligner sur les prix moyens de la concurrence.
- Écrémage : pour donner une image luxueuse aux produits, les marques n'hésitent pas à fixer des prix volontairement élevés, afin de réserver ces produits à des consommateurs aisés. (The business plan shop, consulté le 15 Avril 2022).

La politique de communication : une fois le produit conçu, il est nécessaire de le promouvoir auprès de la cible en se basant sur les messages clés qui ressortent du positionnement et faire comprendre aux consommateurs les avantages concurrentiels de ce dernier, l'objectif de la communication est de faire connaître le produit, et de faire agir le consommateur. La promotion étant primordiale dans la réussite d'un lancement, elle nécessite un budget très important. Pour cela l'entreprise dispose de plusieurs moyens de communication. Ces moyens se répartissent entre le média et le hors média.

Moyen média : publicité (Presse, TV, Affichage, Radio, Cinéma, Réseaux sociaux).

Moyen hors média : promotion de vente, relations publiques, sponsoring, les salons, le parrainage... (The business plan shop, consulté le 16 Avril 2022).

La politique de distribution : Les distributeurs vont assurer la mise à disposition matérielle des produits et services aux consommateurs le choix d'un circuit de distribution doit prendre en compte les caractéristiques de la cible, du produit ou service, de la gamme et de l'entreprise.

Selon (YON, 1996) « La distribution est le client quasiment obligatoire des fabricants. Les chaînes de distribution sont de puissantes organisations qui disposent d'un pouvoir de négociation certain vis-à-vis de n'importe quel fournisseur». Il nous dit aussi dans la même réflexion que : « La grande distribution a fait progresser le milieu de l'agroalimentaire en termes de performance industrielle, de qualité de service, de logistique, de marketing produit, de merchandising, de gestion des marges et finalement de compétitivité »

4.4. Tests

Lorsque l'on imagine un concept, il peut être utile de le confronter au marché. Dans ce cas, un test de concept sera exécuté. Présenté dans la littérature (notamment marketing) pour la conception de nouveaux produits comme indispensable, Le "test concept" est un terme assez courant qui fait en fait référence à différentes méthodes, différents types de tests et d'objectifs. Cependant, la définition générale est claire. Un test de concept consiste à expliquer/démontrer un concept à un échantillon de consommateurs. Ils sont invités à donner leur avis sur le produit et à montrer leurs potentielles intentions d'achat. Les produits prometteurs se voient généralement attribuer une note globale ainsi qu'un taux d'intention d'achat. Leur opinion peut être recueillie à l'aide de méthodes quantitatives ou qualitatives. (Emmanuelle Le Nagard & Sophie Morin-Delerm)

Les méthodes les plus utilisées sont :

- Test en aveugle (Blind test) : Méthode pour tester un produit qui supprime tous les symboles de la marque pour obtenir uniquement l'avis du consommateur sur un seul produit. (Mercator)
- Test de produit : C'est une technique d'enquête utilisée pour mesurer la réponse d'un consommateur à un produit sous différents aspects. Il existe une distinction entre les tests monadiques (test d'un seul concept, des produits, des noms, des

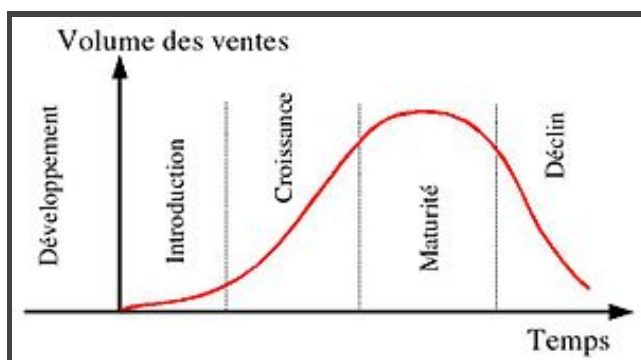
packagings, etc.) et des tests comparatifs (présenter des alternatives). (Mercator, s.d.)

5. Cycle de vie d'un produit Agro-alimentaire

Le cycle de vie du produit montre toutes les différentes phases que traverse un produit depuis le processus de développement jusqu'à son retrait du marché.

Le cycle de vie du produit est constitué de 4 phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin. (Management Marketing Kotler, 2015)

Figure 6 Cycle de vie d'un produit



Source : (Management Marketing Kotler, 2015)

Phase de Lancement : Cela correspond à l'introduction du produit sur le marché. Le produit est nouveau donc non connu des consommateurs et peut avoir des concurrents, c'est une période de fort investissement en communication.

Les caractéristiques de cette phase :

- Lents démarrages des ventes.
- Lourd frais de distribution.
- Prix unitaire élevé.
- Profit négatif.

Selon (arthurdemontmarin, 2019) L'objectif principal de la fonction marketing est de faire connaître le nouveau produit.

Phase de croissance : Lorsqu'un produit réussit son entrée sur le marché, il entre dans une phase de croissance caractérisée par un développement rapide de la demande.

Selon (jean-JacquesLambin, 2008) les causes de cette croissance sont les suivantes :

- Le premier utilisateur satisfait répète l'achat et influence d'autres utilisateurs potentiels par le bouche-à-oreille. La part de marché augmente rapidement.
- La disponibilité des produits au point de vente offre une visibilité sur les produits et facilite la distribution sur le marché.
- L'entrée de nouveaux concurrents augmente la pression marketing globale sur la demande à mesure que la demande augmente.

Phase de maturité : L'étape de maturité est l'étape du cycle de vie du produit où les ventes progressent très peu dans un monde hautement concurrentiel, L'étape de maturité est généralement utilisée pour atteindre et maintenir la rentabilité (Bathelot, 2015).

Phase de déclin : D'après (LayalMakki, 2015) cette étape est abouti lorsque le produit disparaît du marché, La demande sur le produit se fait très rares et la concurrence est rude et la situation devient insoutenable pour l'entreprise, ce qui pousse cette dernière à diminuer l'offre et la production, Cette phase est caractérisée par 3 éléments : le marché est bien équipé ce qui indique que la proportion d'équipements sur le marché a atteint la saturation, les préférences des consommateurs évoluent rapidement et finalement de nouveaux produits arrivent sur le marché. Le produit s'est retiré du marché car les prix ont considérablement baissé. Les coûts de marketing et les investissements en R&D sont réduits, mais l'utilisation de promotions de produits est souvent envisagée pour éliminer les stocks et les coûts indirects.

6. Points clés de la réussite d'un lancement

Un lancement réussi se caractérise par une pénétration importante du marché, Pour comprendre comment réussir un lancement, Tout d'abord, Il faut examiner les principaux problèmes qui peuvent survenir à ce stade.

6.1. Les Obstacles à l'entrée du marché

Le besoin est déjà satisfait : lorsque le consommateur n'a plus de besoins à satisfaire, il est difficile de renouveler l'attrait comme le montre le marché du sucre glace en Algérie.

Forte concurrence : Lancer de nouveaux produits et se démarquer dans un environnement saturé est plus difficile.

Le mauvais positionnement du prix : un prix qui ne correspond pas à la valeur perçue par le consommateur.

6.2. Les facteurs clés pour réussir une entrée dans un marché Agro-alimentaire

Démontrer l'avantage offert au client : le produit doit répondre parfaitement aux attentes des clients, Par conséquent, les caractéristiques du nouveau produit doivent répondre aux attentes de l'entreprise cible soulevées dans l'étude de marché. Et il faut veiller à ne pas trop dépasser les attentes du consommateur qui pourrait se dire qu'il n'a pas besoin d'autant d'innovation.

Prévoir dès le départ la réaction de la concurrence et développer des actifs rares : Un marché dynamique est un marché en croissance qui offre de bonnes perspectives au nouveau produit. Néanmoins, lancer un produit sur ce type de marché entraîne une réponse plus rapide et plus importante de la concurrence. Ainsi, un marché avec un volume de ventes élevé et une marge confortable pour les concurrents entraîne une réponse rapide des concurrents.

Connaissance du marché de l'entreprise et capacités marketing : La connaissance du marché est essentielle à travers les différents types d'analyses disponibles, à la fois dans la phase de développement et dans la phase de test du produit après le lancement, Il faut :

- Estimez le prix que les clients sont prêts à payer pour un produit.
- Analyser la concurrence
- Analyser le processus d'achat des clients pour comprendre quelle stratégie de vente utiliser et quand la mettre en œuvre.

Un Excellent positionnement prix : Le prix est fixé grâce aux coûts engagés, d'où l'importance de bien analyser la structure de coût du nouveau produit. Ce prix dépend également de la valeur perçue du produit, donc du prix qu'il sera capable de le mettre pour se l'offrir.

Cohérence des moyens marketings mis en œuvre : Lors d'un lancement de produit, l'effort marketing doit être conséquent car il doit marquer le consommateur et permettre à celui-ci de connaître le produit. Néanmoins, ces mesures marketing doivent être cohérentes avec la stratégie choisie et correspondre aux attentes de la cible définie.

L'entreprise doit être financièrement solide. (BRAVETTI P. D., 2013)

7. Comportement du consommateur et de l'acheteur dans le cas des produits Agroalimentaires

La production de biens alimentaires augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se développer et de se diversifier. C'est pour cela que l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une étape incontournable dans l'analyse et en marketing.

Ainsi, plusieurs raisons rendent nécessaire une meilleure compréhension du comportement du consommateur dans le domaine de l'alimentaire : (Philippe Aurier & Lucie Sirieix, 2004)

- La consommation alimentaire est une variable clé, l'aliment étant, depuis son origine, un champ privilégié d'application de la démarche marketing.
- La consommation est un phénomène subtil et complexe : des individus très différents du point de vue sociologique consomment les mêmes produits et simultanément, des individus identiques ont des structures de consommation très différentes.
- Le consommateur est souvent au centre des études marketing et plus précisément des sondages d'opinion, donc sa compréhension est nécessaire pour l'élaboration d'études de marché.
- Le consommateur est souvent à la base de conception des stratégies marketing, les marchés étant résultant, par agrégation, de ses choix.
- Le consommateur est également à la base de l'optimisation des plans d'action.

7.1. Perception et interprétation des informations

Selon Richard Ladwein (LADWEIN, 2003) : « L'interprétation consiste à produire du sens ou à tirer une signification d'une situation ou d'un message. Cela revient à attribuer une idée ou un concept à un ensemble déjà structuré d'informations issues de l'environnement, autrement dit à l'expliquer ou à le spécifier », dès lors, pour que l'interprétation soit efficace.

- Acquisition et traitement du signal
- Traitement de l'information
- L'interprétation

La sensation :

Le niveau sensoriel permet la transformation d'informations physiques ou chimiques en informations électriques exploitables par le système nerveux. Les sensations sont considérées comme de simple recodage (LADWEIN, Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2 ed, 2003), certaines sensations conduisent à des sensations réflexes tandis que d'autres sont assimilées de manière passive afin de permettre des interprétations. Le système sensoriel est caractérisé par (Philippe Aurier & Lucie Sirieix, 2004) :

- Le niveau d'intensité du stimulus en dessous duquel l'individu ne perçoit rien.
- Le seuil de différenciation qui correspond à la plus petite variation perceptible d'un stimulus.
- La théorie de la perception subliminale : possibilité pour un individu de percevoir un stimulus à son insu.

L'attention : C'est un processus de sélection qui détermine quel stimulus aura la voie libre et sera perçu par le consommateur. Les facteurs qui influencent l'attention sont internes et externes (Docplayer, consulté le 18 Avril 2022).

Externes :

- L'intensité : par exemple : des sons forts et des couleurs vives et éclatantes.
- La taille : les grandes tailles attirent plus l'attention que les petites.
- Le contraste : par exemple : une publicité faite en couleur dans un journal est plus susceptible d'attirer l'attention du lecteur que celle faite en noir et blanc.
- La répétition : augmente la sensibilité envers un stimulus et attire l'attention momentanément seulement, c'est pour cela que la plupart des publicités sont répétées plusieurs fois.
- Le mouvement : le fait de mettre par exemple dans les étalages en vitrine, un système animé dans le but d'attirer l'attention des passants.

Internes :

- La motivation : pour trouver ce qui pourra attirer l'attention de quelqu'un, il faut d'abord chercher ses motivations.
- L'état d'esprit : qui consiste en la façon selon laquelle nous sommes disposés à percevoir les stimuli.

- Rôle et statut : des personnes de rôles et statuts différents recevront des stimuli de façons différentes.

7.2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Aujourd'hui, les consommateurs sont plus informés, plus exigeants et se retrouvent dans des lieux inattendus (les femmes dans le bricolage, les hommes dans la cosmétique, etc.). Les principaux facteurs qui expliquent le comportement des consommateurs sont (Docplayer, consulté le 18 Avril 2022).

Les facteurs psychologiques individuels

Les besoins : Le consommateur n'achète pas à volonté : il achète un produit qui répond à ses besoins. Le besoin est un état créé par un sentiment de manque, accompagné d'un désir de le faire disparaître. (Docplayer, consulté le 18 Avril 2022).

Les motivations et les freins : la motivation est une force positive qui pousse les gens à agir pour répondre à leurs besoins. L'origine de la motivation est les besoins que les consommateurs reconnaissent. (kermarrec, s.d.)

La personnalité : Décrit partiellement les motivations et les obstacles aux achats des consommateurs. Les traits de personnalité affectent également le type de produit que vous achetez.(Tiplanet)

La perception et les attitudes : Selon P. Kotler et B. Dubois : « La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information de son environnement ». L'attitude peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit. On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments (Bathelot, Définitionmarketing, 2020) :

Cognitive, Affective, Conative.

Les caractéristiques sociodémographiques : Chaque consommateur a des caractéristiques sociodémographiques spécifiques (sexe, âge, activité professionnelle, type de famille, etc.). Ceux-ci expliquent les différences dans le choix et l'achat des produits par les consommateurs.

L'implication : Elle se définit par la force plus ou moins évidente avec laquelle les consommateurs se sentent impliqués lors de l'achat de biens ou de services. Cette

participation dépend du type de produit, de la destination, de la fréquence d'achat, etc... (Tiplanet)

Les facteurs socio-culturels / sociologiques : Les facteurs sociologiques sont liés à l'environnement social et culturel dans lequel évoluent les consommateurs. On peut citer des facteurs tels que les groupes, les leaders d'opinion, les classes sociales, la culture, et les styles de vie. (Docplayer, consulté le 18 Avril 2022)

7.3. Le processus d'achat

L'acte d'achat est le résultat de plusieurs tâches opérationnelles exécutées de façon chronologique qui sont les suivantes :

Les étapes du processus d'achat : Le processus d'achat comprend toutes les phases permettant aux consommateurs de sélectionner des biens et des services. Il y a cinq phases. (Tiplanet) :

- La reconnaissance du problème (émergence du besoin) : Des besoins peuvent survenir en fonction de stimuli internes ou externes.
- la recherche d'information : De sources variées : Particuliers (famille, amis, collègues), Entreprises (publicité, vendeurs, sites internet), Editions (articles de presse, réseaux sociaux, forums).
- l'évaluation des alternatives : Comparaison des solutions d'achat.
- La décision d'achat : les consommateurs achètent des produits qui répondent à des critères préalablement définis.
- L'évaluation post-achat : Après avoir acheté et expérimenté un produit, les consommateurs se sentent satisfaits ou, à l'inverse, provoquent parfois une insatisfaction, qui déclenche parfois certains comportements :

Si la performance perçue du produit est inférieure à l'attente du consommateur, Si la performance perçue est égale ou supérieure aux attentes, il y a satisfaction du consommateur.

La variabilité du processus d'achat : Chaque situation d'achat est unique. Les étapes du processus d'achat peuvent être plus ou moins longues selon (Tiplanet) :

Le type d'achat :

- Achat réfléchi = processus long, caractérisé par beaucoup de recherche d'informations.

- Achat routinier = décision d'achat rapide basée sur l'expérience du consommateur.
- Achat impulsif = un processus court. Les décisions sont basées sur les émotions préférées par les facteurs situationnels

Les enjeux liés au produit : Plus le risque est élevé, plus le processus est long (coût économique, peur de se tromper, forte implication émotionnelle dans l'achat).

L'individu acheteur : L'impact des facteurs descriptifs sur le comportement d'achat n'est pas le même pour chaque individu. Exemple. L'achat d'une propriété nécessite un processus très long et est perçu comme risqué. De plus, le choix du bien dépend si vous achetez une villa, un bien locatif ou une résidence.

7.4. L'effet du marketing sur le comportement alimentaire

Le marketing occupe une grande place dans l'influence du comportement alimentaire, à commencer par le prix :

Le rôle du prix

Les changements de prix, à court et à long terme, sont sans doute les actions marketing qui influencent le plus les comportements alimentaires.

A long terme : La consommation de nourriture est généralement peu sensible à la variation du prix. S'alimenter étant un besoin primaire, les gens achètent ce dont ils ont besoin, quel que soit le prix de la nourriture. (P.Chandon & Q. André)

A court terme : Une étude (Ni Mhurchu C, Blakely T, Jiang Y, Eyles HC, & Rodgers A, 2010) expérimentale en super- marché a montré qu'une baisse de prix de 25% sur les produits frais poussait les consommateurs à augmenter leur consommation de 11% sur ces produits, sans réduire pour autant leur consommation d'autres produits. Cela signifie que la réduction du prix à court terme apporte un effet d'opportunité pour le consommateur et le pousse ainsi à acheter et consommer plus.

Le rôle de la campagne de communication

La communication augmente le sentiment de familiarité avec la marque, ce qui encourage les consommateurs à lui rester fidèle même si d'autres produits pourraient potentiellement leur procurer davantage de satisfaction. Elle augmente également les bénéfices perçus à la consommation du produit. (P.Chandon & Q. André)

Chapitre III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre nous allons évoquer l'approche méthodologique choisie pour mener à bien notre étude. Nous parlerons de la méthode choisie et des instruments de collecte que nous avons retenus dans notre étude afin d'atteindre nos objectifs et répondre à la problématique.

1. Approche Méthodologique

Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous avons adopté une approche de recherche-intervention. Cette démarche s'inscrit dans une posture épistémologique de type constructiviste. Cette décision est motivée par notre position par rapport au sujet de notre recherche, puisque nous intervenons à toutes les étapes de l'étude, les connaissances produites et les actions menées sont majoritairement issues du terrain de la recherche. Pour rappel, il s'agit de connaître et comprendre les actions à prendre pour réussir la rénovation puis le lancement d'un produit sur le marché du sucre glace pour la marque Cevital.

2. Méthode de collecte de données

Nous avons commencé notre collecte de données en rassemblant différents documents (livres, thèses, articles scientifiques ou de presse ... etc.) et effectué des brainstormings au niveau de l'organisme d'accueil qui nous a fourni divers documents et informations.

Enfin, à partir de la recherche documentaire et de nos observations, pour mener à bien notre étude qui, pour rappel, adopte une étude sensorielle et une autre d'usage sous forme d'un Blind test afin de faire une comparaison entre Skor et El mordjane (Leader du marché), et cela ayant pour but d'explorer les comportements des professionnels vis-à-vis du sucre glace. Nous avons opté pour une série de 5 entretiens d'une durée moyenne de 1h répartie sur deux jours et centrés sur leurs expériences lors de leurs utilisations de SKOR Sucre glace. Les entretiens étaient semi-directifs à réponses libres pour permettre aux interviewés d'exprimer leurs idées librement.

2.1.Sélection des interviewés

Dans le choix de nos interlocuteurs, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non-probabiliste de convenance. (Isabelle Royer & Philippe Zarlowski, 2014)

Cet ouvrage a pour objectif de répondre aux questions que se pose tout chercheur en gestion et en management, que ce soit avant, pendant ou après sa recherche.

Le choix de nos interviewés s'est donc fait minutieusement en contactant 5 artisanes. Cette sélection s'est faite sur deux principaux critères :

- Interviewer des expertes dans la confection de gâteaux traditionnels, en l'occurrence des artisanes.
- Qu'elles soient utilisatrices du sucre glace El Mordjane pour mieux comprendre leurs comportements et attitudes vis-à-vis du leader de marché.
- Ayant plus de cinq ans d'expérience.

Sur un panel de Cinq entretiens nous avons retenu l'intégralité des Cinq entretiens, car ils étaient tous pertinents.

Par souci d'éthique, nous avons rendu anonyme l'identité des interviewés citées dans l'étude, des brefs descriptifs de ces dernières permettent d'en dresser des images. Le tableau ci-dessous (Tableau 2) récapitule donc le profil de nos interviewés : Leur identifiant, leurs situation sociodémographique, ainsi que les détails liés à l'entretien.

Tableau 2 Les interviewés et les détails liés à l'entretien

Interviewés	Situation Sociodémographiques	Détails de l'entretien
I1	Sexe : Femme / Prénom : Maia / Age : 54 Ans / Expérience : 30 Ans / Spécialité : Gâteaux traditionnels.	Réalisé le 05/05/2022 Durée : 1h 27min
I2	Sexe : Femme / Prénom : Samia / Age : Ans / Expérience : Ans / Spécialité : Gâteaux traditionnels.	Réalisé le 05/05/2022 Durée : 1h
I3	Sexe : Femme / Prénom : Nedjma / Age : 61 Ans / Expérience : 30 Ans / Spécialité : Gâteaux traditionnels.	Réalisé le 05/05/2022 Durée : 1h 02min
I4	Sexe : Femme / Prénom : Hind / Age : 49 Ans / Expérience : 15 Ans / Spécialité : Gâteaux traditionnels.	Réalisé le 05/05/2022 Durée : 1h 13min
I5	Sexe : Femme / Prénom : Wahiba / Age : 54 Ans / Expérience : 25 Ans /	Réalisé le 05/05/2022

	Spécialité : Gâteaux traditionnels.	Durée : 50min
--	--	---------------

Source : Données internes de l'entreprise

2.2. Le guide d'entretien

Notre guide d'entretien est structuré de la manière suivante :

Introduction : présentation de l'enquêteur et du contexte général de l'étude et des objectifs de l'entretien.

Conditions de déroulement de l'entretien : Déclaration de la confidentialité de l'entretien et agrément des conditions de déroulement des entretiens.

Thème général : Contient 7 phases, portées sur la consommation du sucre glace, préférences et comportements d'achat.

- Thème 1 : Connaissance du produit : Cette rubrique est composée de trois questions ouvertes qui nous permettront de connaître les prés connaissances des artisanes en matière de sucre glace et l'importance de ce dernier chez chacune d'elles.
- Thème 2 : Usage : Cette rubrique composée de trois questions nous aidera à déterminer les types de gâteaux que confectionnent nos artisanes et les principales marques qu'elles utilisent.
- Thème 3 : Connaissance du marché : Ici deux questions sont posées à l'interviewé, l'une nous informe d'où elles ont pris conscience des produits qu'elles utilisent et l'autre nous indique leurs niveaux de fidélité.
- Thème 4 : Comportement d'achat : La quatrième rubrique est composée de quatre questions qui nous fourniront des informations pertinentes qui pourront être utilisées à l'élaboration de notre mix marketing.
- Thème 5 : Blind test : dans cette partie il sera question de faire faire un test sensoriel comparatif à l'aveugle pour nos artisanes entre les 2 produit (SKOR sucre glace et El Mordjane).
- Thème 6 : Phase de cuisine : Toujours à l'aveugle, il sera maintenant question de faire faire à nos artisanes un test d'usage ou elles pourront tester la qualité du TESKAR et de la TALYA des 2 produits.
- Thème 7 : Présentation du produit : cette rubrique sera dédiée à la présentation de notre produit Skor Sucre Glace accompagné d'une série de questions autour de ce dernier, puis une petite comparaison entre les deux packaging de SKOR sucre glace et de EL Mordjane.

Clôture : Enfin, l'entretien est clôturé par des remerciements et une dernière question ouverte afin de susciter des remarques supplémentaires de la part de l'interviewé.

2.3. Analyse du contenu

A l'issue de nos cinq entretiens et après avoir collecté les informations dont nous avons besoin, la phase d'analyse de cette information s'est naturellement imposée pour traiter notre matériau.

Le procédé de notre analyse est composé de cinq phases :

Transcription des entretiens : Cette première étape est ce qui nous permet d'avoir des données brutes de notre enquête. Elle consiste en la copie sur support papier des entretiens enregistrés dans leur intégralité. (Vernette, 2017)

Catégorisation : Commencer par une première lecture d'attention flottante, comprenant la lecture de tout le matériel, en évitant de prendre des notes, et en faisant ressortir les thèmes ou les points principaux (Dumez, 2016)

Cette deuxième étape permet de détecter Sujets, sous-sujets et mots-clés les plus répétés.

Codification : Les catégories qui apparaissent à l'étape précédente forment une grille d'analyse, qui permet de regrouper des sujets adjacents ou synonymes dans une même catégorie.

Quantification : Dans cette phase, il s'agit de calculer les fréquences d'apparition de

Chaque thème. Deux types d'analyse sont possibles (Vernette, 2017):

- L'analyse horizontale où l'on quantifie le nombre d'évocations d'un thème parmi tous les entretiens menés.
- L'analyse verticale poursuit le même objectif mais à l'échelle d'un seul entretien. Ainsi, nous établissons la hiérarchie des thèmes abordés pour un seul individu.

Synthèse : Pour conclure l'analyse de contenu, cette étape permet, comme son nom l'indique, de synthétiser l'ensemble des résultats obtenus.

3. Elaboration du mix marketing

L'élaboration du mix marketing suit un plan d'action dont nous détaillons les différentes étapes dans cette partie. Ce plan d'action, exploitant différents outils définis dans notre cadre conceptuel, s'appuie sur nos observations et documents fournis par l'entreprise, des

sessions de brainstorming réalisées en son sein ainsi que les informations récoltées lors de notre étude qualitative.

À la lumière des analyses précédentes, nous procédons à une modification du produit dans sa globalité (compositions, packaging, promesses...) afin d'égaliser ou même surpasser le leader actuel du marché (El mordjene)

Ensuite, le prix sera modifié de sorte à être plus accessible pour les consommateurs.

En ce qui concerne la distribution, nous allons la renforcer davantage pour qu'elle corresponde mieux à nos objectifs.

Enfin une stratégie de communication sera adoptée pour ce nouveau produit contrairement à l'ancien produit SKOR Sucre glace.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Résultats : Dans cette section nous présenterons l'analyse des résultats de l'enquête qualitative.

1. Résultats de l'étude qualitative : Dans cette section, nous allons présenter nos résultats selon notre grille d'analyse thématique (Annexe). Nous exposerons les verbatims et les propos évoqués par nos interviewés autour des thèmes abordés lors de nos entretiens.

Il est à noter que les thèmes structurant notre guide d'entretien nous ont servi de base pour la catégorisation des sujets abordés (mais au fil des entretiens et lors de l'analyse du contenu, une catégorisation plus adéquate à nos objectifs a émergé et se constitue comme suit) :

Liste des interviewées :

Tableau 3 Liste des interviewés

I1	Maya
I2	Samia
I3	Nedjma
I4	Hind
I5	Wahiba

Source : Élaboré par nos soins

Thème générale :

Ce thème regroupe des questions générales aux interviewés portées sur la consommation du sucre glace.

1.1. Connaissance du produit

Composition/Nature du sucre glace : À notre demande, les interviewés nous ont donné leurs définition du sucre glace en matière de composition. Les réponses ont été plus ou moins unanimes sur le fait qu'il soit composé en majeure partie de sucre fin et d'amidon et seulement I4 et I5 ont ajouté la vanille comme composant.

Tableau 4 Composition du sucre glace

I1	Composé de sucre et d'amidon
I2	Composé de sucre et d'amidon
I3	Composé de sucre cristallisé et de la maïzena
I4	Composé de sucre cristallisé, Maïzena et de la vanille.
I5	Composé de sucre fin et maïzena, ainsi de l'arôme de vanille pour le goût et l'odeur

Source : Élaboré par nos soins

Description du sucre idéal : Encore une fois nos interviewées ont été unanime en décrivant leur sucre glace idéal c'est à dire très fin et très blanc (أبيض كالثلج).

Tableau 5 le sucre glace idéal pour les interviewés

I1	Très fin (Rtab) et blanc
I2	Fin et blanc
I3	Très fin et blanc (أبيض كالثلج)
I4	Super fin et blanc (أبيض كالثلج)
I5	fin, blanc comme de la neige et brillant.

Source : Élaboré par nos soins

L'importance du produit auprès des artisanes : A l'annonce de cette question nos artisanes ont encore une fois été unanime car elles estiment toutes le sucre glace comme ingrédient indispensable dans la confection des gâteaux traditionnels, principalement les deux phases de Talya et Taskar.

Tableau 6 L'importance du produit

I1	Produit important pour les gâteaux traditionnels “li yarafdou le sucre glace”
I2	Produit important en pâtisserie surtout traditionnel
I3	Je le considère comme un produit indispensable car je l'utilise sur la majorité de mes gâteaux.
I4	Il est très important car je l'utilise dans la fabrication de mes gâteaux.
I5	C'est un produit important pour les gâteaux.

Source : Élaboré par nos soins

1.2. Usage

L'utilisation du produit :

Dans cette partie, il est question de l'usage du sucre glace chez nos artisanes en matière de type de gâteaux.

Ici nous remarquons que l'intégralité des interviewés utilisent principalement le sucre glace dans la confection des gâteaux traditionnels et surtout dans les deux phases de Talya et Taskar.

Tableau 7 L'utilisation du produit

I1	Gâteaux traditionnel tel que makrout louz, 3rayech, tcharak msakar (Talya/Taskar)
I2	Gâteaux traditionnel tel que ghribia, 3rayech, les sablé (Talya/Taskar)
I3	la Talya, Teskar, tartelettes, et dans des pâtes tels que la pâte du tcharek Al Aryane.
I4	les gâteaux traditionnels et dans la fabrication de la pâte sablé.
I5	Je l'utilise surtout pour Talya et Teskar

Source : Élaboré par nos soins

Les produits utilisés dans Talya et Teskar :

Lorsque nous avons demandé aux artisanes de nous citer les noms des produits qu'elles utilisent pour Talya et Taskar, I1 a mentionné utiliser El mordjane pour Talya et Fabalco et El mordjane pour Taskar (sachant que Fabalco en 1ere couche et El mordjane en 2eme), alors que I2, I3, I4 et I5 utilisent seulement El mordjane cependant en l'absence de El mordjane elles utiliseraient Fabalco.

Tableau 8 Les marques utilisées

I1	J'utilise El mordjane pour Talya. Pour Teskar j'utilise Fabalco dans la 1ère couche et El mordjane dans la
-----------	---

	2ème.
I2	J'utilise le même produit pour les deux (Talya et Taskar)
I3	J'utilise un seul produit pour Talya et Teskar, Des fois j'utilise Fabalco, mais je préfère El Mordjane car il me donne des gâteaux Triyine.
I4	J'utilise El mordjene pour Teskar et Talya, avant j'utilisé Fabalco, mais depuis que El mordjane est sur le marché, je n'utilise que lui.
I5	J'utilise un seul produit pour Talya et Teskar, Le produit s'appelle El Mordjane.

Source : Élaboré par nos soins

1.3. Connaissance du marché

La découverte du produit :

Pour cette question , les réponses divergent d'une artisane à une autre, I1 dit se l'être fait conseiller par le vendeur, I2 et I5 disent l'avoir connu de bouche à oreille par leur entourage (I2 l'a vu par la suite à la TV), I3 quant à elle l'a découvert en magasin et a décidé de le tester ,elle l'adopte par la suite lorsqu'elle pris compte de son efficacité et enfin I4 dit l'avoir connu grâce à la publicité télévisuelle et ensuite elle l'a trouvé disponible dans tous les magasins.

Tableau 9 La découverte du produit

I1	C'est le vendeur qui me l'a conseillé
I2	je l'ai connu de bouche à oreille et par la suite je l'ai vu dans SAMIRA TV
I3	Je l'ai découvert dans le magasin, je l'ai testé et j'ai aimé le résultat obtenu.
I4	je l'ai connu grâce à la publicité et je l'ai trouvé partout.
I5	Bouche à oreille (de la famille).

Source : Élaboré par nos soins

La durée de leur fidélité :

Après avoir demandé aux artisanes depuis quand utilisent-elles El Mordjene la majorité affirme l'utiliser depuis très longtemps dont I3 et I4, quant à I1, I2 et I5, elles l'utilisent depuis 5 ans et plus (on note aussi que les 5 utilisaient Fabalco avant de connaître El mordjene).

Tableau 10 La fidélité des interviewés

I1	J'utilise Fabalco depuis plusieurs années et El mordjane depuis plus de 5 ans
I2	ça fait 5ans que je connais et que j'utilise El mordjane
I3	Je l'utilise depuis des années.

I4	Ça fait des années que je l'utilise, Je n'ai pas le nombre d'années exacte, mais je l'utilise depuis qu'il est sur le marché.
I5	Je l'utilise depuis 6 ans ou plus.

Source : Élaboré par nos soins

1.4.Comportement d'achat

L'achat du sucre glace et la période d'achat :

A l'énoncé de cette question, la totalité des interviewées affirment en avoir toujours chez-soi à disposition, sans compter lors des commandes et en période de fêtes.

Tableau 11 Le point d'achat et la période d'achat

I1	Achète par commande et en période de fête mais j'en ai toujours un paquet chez moi
I2	Toujours disponible à la maison en petite quantité et en grande seulement lors d'une commande ou période de fête
I3	Je l'achète moi-même, Je l'ai toujours chez moi, J'en achète une grande quantité durant les périodes des fêtes.
I4	Je stocke toujours du sucre glace chez moi, La période où j'achète le plus est durant L'aïd et dans les périodes des mariages.
I5	Je stocke le produit chez moi.

Source : Élaboré par nos soins

Les lieux d'achat :

I1 préfère se fournir dans des magasins spécialisés en vente de fournitures de pâtisseries, quant aux 4 autres (I2, I3, I4 et I5) elles se fournissent généralement dans les épiceries, les supérettes mais aussi dans les magasins d'emballage et de pâtisseries, en d'autre terme dans le premier lieu de vente à proximité.

Tableau 12 Les lieux d'achat

I1	Je l'achète dans les magasins spécialisés en vente de fournitures de pâtisserie.
I2	Alimentation général principalement
I3	Alimentation, Supérette.

I4	Je l'achète partout : supérette, alimentation, magasin d'emballage et de pâtisserie...
I5	je l'achète n'importe où : Supérette, Alimentation...

Source : Élaboré par nos soins

Le prix psychologique d'un paquet de sucre glace : Pour cette question les réponses ont été assez proches chez nos 5 artisanes et le prix qu'elles jugent idéale varie entre 120 Da et 130 Da (130 Da étant le stricte maximum).

Tableau 13 Prix psychologique

I1	120 Da
I2	120-125 Da
I3	120 Da
I4	120-130 Da
I5	120 Da

Source : Élaboré par nos soins

Les critères qui influencent l'achat du produit :

Une fois de plus nos artisanes ont été directes et unanime à l'annonce de cette question et où elles sont toutes catégoriques sur l'importance de la qualité du produit dans la décision d'achat.

Tableau 14 Les critères d'achats

I1	La qualité du produit est ce que je prends en considération le plus
I2	La qualité du produit est très importante
I3	La qualité du produit est le critère le plus important
I4	La qualité du produit est le critère le plus important.
I5	La qualité du produit est le critère le plus important pour moi.

Source : Élaboré par nos soins

Les médias utilisés pour connaître les nouveaux produits :

Ici on constate que la majorité de nos interviewées suivent les chaînes de télévision culinaires mais également des Youtubeurs culinaires.

Tableau 15 Les médias utilisés

I1	Samira Tv Les youtubeurs culinaires
I2	à travers les chaînes de cuisines SAMIRA TV les youtubeurs culinaires
I3	Les chaînes tv Les youtubeurs culinaires.
I4	les chaînes spécialisées dans la cuisine comme Samira Tv. Les youtubeurs culinaires. Les instagramers culinaires.
I5	la télévision et les youtubeurs culinaires.

Source : Élaboré par nos soins

1.5.Blind test et phase de cuisine

Cette phase consiste à présenter 2 produits de façon totalement anonymes à nos 5 interviewées, ces deux produits sont bien évidemment le nouveau SKOR Sucre glace (représente P2) et le leader actuel du marché EL Mordjane (représente P1). Notre choix s'est porté sur la réalisation d'un Blind test afin d'en tirer des informations pertinentes et surtout objectives, ici le nom de la marque sera bien évidemment dissimulé de sorte à ne pas influencer leurs jugement.

Ce test est constitué de 4 étapes et d'une conclusion présenté comme suite :

La 1 ère étape consiste à présenter les 2 produits aux artisanes puis on leur demande d'indiquer celui qu'elles préfèrent visuellement (bien sûr il est question ici de déterminer le plus blanc des deux).

Une fois la première étape terminée, on passe directement à la 2ème ou il est à présent question de comparer la texture des 2 produits. Tout d'abord elles commencent par les toucher et ensuite elles les passent au tamis pour vérifier le degré de finesse de chaque produit sachant que moins il reste des résidus de sucre plus le sucre est fin. Pour finir, elles attribuent une note sur 10.

Par la suite vient la phase cuisine qui inclut la 3ème et 4ème étape du test.

Tout d'abord dans la 3ème étape il sera question de préparer deux Talya distincts, chacune composé d'un des 2 produits, pour qu'ensuite elles soient étalées sur des 3rayech afin de mieux comparer les deux. Elles nous donneront par la suite leurs avis sur le résultat final.

Vient en dernier la 4ème étape et pas des moindres, celle de la phase de Teskar. Ici nos artisanes réalisent le Teskar sur des tcharak, puis nous donnent leurs avis sur les résultats obtenus.

Enfin nous clôturons par une conclusion qui regroupera les points clés de cette étude et une note globale sera attribuée aux deux produits.

Interviewer 1

Tableau 16 Blind test de I1

Interviewer	Les étapes	Produit 1	Produit 2
I1	Couleur	Légèrement plus blanc que le P2	légèrement moins blanc que le P1
	Texture	Plus fin et sans résidu après le passage au tamis, Note 10/10	moins fin que le P1 avec plus de grains de sucre lors du passage au tamis, Note 09/10
	Talya	Facile à préparer et une texture très satisfaisante (brillant et lisse comme voulu) dans la globalité elle le préfère au P2 car "chayed roho " plus	Facile à préparer une texture satisfaisante et plus brillante que le P1
	Teskar	plus "Rtab " comparé au P2	elle préfère le 2ème produit car " Rafed roho " plus
	Conclusion	Je préfère le produit 1 au 2 mais la différence n'est pas très grande avec le produit 2.	j'ai aimé ce produit dans sa globalité, la seule différence avec le P1 est sa texture un peu moins fine, mais ça ne

		Note : 10/10	m'empêchera pas de l'acheter dans le futur. Note : 9/10
--	--	---------------------	---

Source : Élaboré par nos soins

Figure 7 Résultat du Produit 1 réalisé par I1



Source : Élaboré par nos soins

Figure 8 Résultat du Produit 2 Réalisé par I1



Source : Elaboré par nos soins

Interviewer 2

Tableau 17 Blind test de I2

Interviewer	Les étapes	Produit 1	Produit 2
I2	Couleur	Plus blanc que le P2	légèrement moins blanc que le P1
	Texture	Très lisse	légèrement moins lisse que le P1 (je l'ai remarqué lors du passage au tamis)
	Talya	Très facile à travailler, un rendu très blanc "rayah l nacré", très lisse et ne coule pas	plus difficile dans la préparation Une couleur blanche mais moins brillante que le P1

			Ne coule pas (mais je préfère néanmoins le P1)
	Teskar	Plus facile à travailler, Il adhère mieux au gâteau, très fin, Plus blanc	Un peu plus “Hrach “ lors du passage au tamis, nécessite 2 couches pour un meilleur résultat contrairement au P1
	Conclusion	Je préfère le produit 1 au 2 mais la différence reste très infime. Note : 08/10	j’ai bien aimé ce produit dans sa globalité le seul point que je trouve a faire la différence avec le P1 est la texture un peu moins fine que le P1 Note 07/10

Source : Élaboré par nos soins

Figure 9 Produit 1 réalisé par I2



Source : Élaboré par nos soins

Figure 10 Produit 2 réalisé par I2



Source : Élaboré par nos soins

Interviewer 3

Tableau 18 Blind test de I3

Interviewer	Les étapes	Produit 1	Produit 2
I3	Couleur	Légèrement plus blanc que le P2	légèrement moins blanc que le P1
	Texture	Plus fin que le premier, très facile à tamiser.	Moins fin que le premier, un poil plus difficile à tamiser, il laisse des petits grains de sucre.
	Talya	Facile à préparer, il ne laisse pas de grains dans la Talya, il est brillant et il se tient bien. ce produit est meilleur dans la phase de Talya car il nous donne un beau gâteau lisse.	Facile à préparer et il nous donne une couleur brillante et il se tient bien, La Talya de P2 est plus blanche que le P1
	Teskar	Facile dans le travail, une couche suffit pour al Taskar d'un gâteau, Il est plus beau et plus lisse. Ce produit est meilleur dans le Teskar.	Légèrement plus difficile dans le travail que le premier, il ne se tient pas facilement, plus de temps dans le travail, moins lisse que le premier et moins beau. Ce produit est moins bon que le premier dans le Teskar.
	Conclusion	Je lui donne une note de 10/10 il est légèrement meilleur que le second produit dans Talya et largement meilleure que le	Je lui attribue une note de 09/10 car il nous donne des bons résultats sur la phase de Talya, Mais il reste moins bon que le premier

		second dans Teskar.	sur le Taskar.
--	--	---------------------	----------------

Source : Élaboré par nos soins

Figure 11 Produit 1 réalisé par I3



Source : Élaboré par nos soins

Figure 12 Produit 2 Réalisé par I3



Source : Elaboré par nos soins

Interviewer 4

Tableau 19 Blind test de I4

Interviewer	Les étapes	Produit 1	Produit 2
I4	Couleur	Plus blanc (très belle couleur), Je lui mets une note de 09/10	Moins blanc que le premier mais ça reste une très belle couleur. Je lui mets une note de 08/10
	Texture	Très fin (c'est la texture que je souhaite voir dans un sucre glace). Sucré (Point fort), Facile à tamiser. Note : 09/10	Moins fin que le premier (Khechine), Il laisse des grains de sucres après qu'on le tamise. Moins sucré que le premier. Note : 08/10
	Talya	Facile à travailler, il ne nous laisse pas de grumeaux, il est plus brillant et la couleur est meilleure que le second produit. Je préfère ce produit sur cette phase	Facile dans le travail, il est moins brillant que le premier et la couleur est moins belle que le premier, mais la différence est petite. Globalement ce produit est moins bon que le premier sur cette phase.
	Teskar	Très facile dans le travail, il se tient très bien sur le gâteau, belle couleur aussi et il ne prend pas beaucoup de temps pour l'appliquer. Je préfère largement ce produit dans cette phase.	Il prend beaucoup de temps pour l'appliquer, il ne se tient pas bien, la couleur est belle. Il est moins bon que le premier sur cette phase.
	Conclusion	Je préfère utiliser ce produit sur les 2 phases, Il est bien meilleur. Note : 10/10	Il est bien mais je le trouve moins bon que le premier surtout dans la phase de Teskar, je lui attribue une note de 08/10.

Source : Elaboré par nos soins

Figure 13 Produit 1 réalisé par I4



Source : Élaboré par nos soins

Figure 14 Produit 2 réalisé par I4



Source : Elaboré par nos soins

Interviewer 5

Tableau 20 Blind test de I5

Interviewer	Les étapes	Produit 1	Produit 2
I5	Couleur	blanc (belle couleur)	Légèrement moins blanc que le premier, c'est dur de distinguer la différence

			entre eux.
Texture	Très fin, je l'aime comme ça.		fin, mais moins fin que le premier, un peu difficile à tamiser, il reste des grains de sucre à la fin.
Talya	facile dans le travail, j'aime le résultat, il nous donne une belle Talya, blanche et brillante. Je préfère ce produit. note 10/10		facile dans le travail, mais le résultat est moins bon que le premier car il est moins blancs et moins brillant.
Teskar	Taskar au top, lisse et il ne prend pas beaucoup de temps, très beau visuel. Je préfère largement ce produit sur cette phase. Note 10/10		Il prend beaucoup plus de temps que le premier au travail. Il est moins bon que le premier, il doit y avoir des améliorations sur le produit pour Al Teskar. Note : 07/10
Conclusion	Je trouve que c'est un produit parfait, je le trouve meilleur sur les 2 phases et même sur la couleur et la texture. Note globale du produit : 10/10		je le trouve assez bien mais il doit être plus fin que ça et plus blanc. Note globale : 8,5/10

Source : Élaboré par nos soins

Figure 15 Produit 1 réalisé par I5



Source : Élaboré par nos soins

Figure 16 Produit 2 réalisé par I5



Source : Elaboré par nos soins

1.6.Présentation du produit Skor sucre glace

Packaging de Skor :

Ici nous avons présenté le nouveau produit Skor sucre glace à nos interviewées, puis nous leur avons demandé ce qu'elles en pensaient (points forts et points faibles), par la suite elles devaient attribuer une note global sur 10.

Les points que nous avons retenus concernant l'aspect général de l'emballage sont :

- Emballage similaire à celui de SKOR sucre cristallisé.
- La façade blanche de l'emballage cache le produit.
- Un packaging très simpliste.

Les points que nous avons retenus concernant la qualité de l'emballage sont :

- Une très bonne qualité.
- Facile à ouvrir.

- On peut sentir le produit à travers l’emballage.
- Un paquet qui se tient bien.

Tableau 21 Packaging du Nouveau Skor

I1	Visuellement il est bien (9/10), On peut voir et toucher le produit à travers l’emballage mais néanmoins un emballage un peu difficile à ouvrir.
I2	Un packaging simple (7/10), néanmoins on peut sentir la texture du produit à travers l'emballage et il est facile à ouvrir
I3	Il est simple, je trouve qu’il ressemble au sucre cristallisé (Il crée la confusion), Le blanc qui est devant n’est pas nécessaire car il crée la confusion avec le couleur du produit, sinon les informations sont claires. la qualité est bien, facile à ouvrir. (7/10)
I4	Il est beau mais il reste basique, la couleur est bien, bon format et les informations sont claires. Très bonne qualité, facile à ouvrir. Note : 05/10
I5	il est bien, mais il doit y avoir un changement entre le blanc du devant et celui du côté. Très bonne qualité, facile à l’ouverture. Note : 07/10

Source : Élaboré par nos soins

Comparaison du Packaging (Skor et El Mordjene) :

Dans cette partie nous avons voulu voir la perception de nos interviewées vis-à-vis du packaging de Skor sucre glace lorsqu’il est mis face au packaging d’El Mordjane.

On remarque que chez I1 et I3 lors de la présentation du produit SKOR sucre glace avaient attribué des notes supérieures à ce dernier (9/10, 7/10 respectivement), en revanche une fois que le paquet de SKOR est mis face à EL MORDJANE leurs note se voit rétrogradé d’un degré (8/10 , 6/10 respectivement), bien sur les notes attribué au packaging de El Mordjane sont supérieurs (I1: 9/10, I3: 8/10).

Nous avons ensuite I2, I4 et I5 qui attribuent chacun une note de 7/10, 5/10 et 7/10 respectivement au packaging de SKOR sucre glace, en revanche les notes attribués par ces dernières au packaging de El Mordjane sont nettement supérieurs à celles de SKOR, I4 a même attribuée une note maximale de 10/10, quant à I2 et I5 c’est 8/10 et 9/10 respectivement.

On note aussi que les points forts du packaging d'El Mordjane qui le distinguait de celui de Skor selon nos interviewées, étaient les images de gâteaux qui rappellent bien la pâtisserie et aussi la couleur rose qui attire le regard.

Tableau 22 comparaison entre le Packaging d'El mordjene et Skor

Interviewés	El mordjene	Skor
I1	je préfère celui de El Mordjene car l'emballage est plus attirant, plus coloré et les images utilisées le rendent que meilleur Note : 9/10	j'aime bien l'emballage il est simple Note : 8/10
I2	je préfère celui d'El Mordjene car il a des images de gâteaux et est plus clair, sa couleur rose et très attirante aussi. Note : 8/10	il est juste bien sans plus, il est même un peu fade, manque cruellement d'images, Note : 7/10
I3	Je le trouve beaucoup plus beau que Skor, Le fait que la couleur du packaging est rose et la présence des photos des gâteaux sur le produit font la différence et me donnent plus envie de l'acheter. Note : 08/10	Packaging trop simple, Il ressemble au sucre cristallisé, les slogans d'El Arayech et tcharek... sont trop petits et leur couleur n'est pas bonne. Note : 06/10
I4	Il est plus beau car le mélange du rose et de la pâtisserie est réussi, ce packaging fait appelle à la pâtisserie contrairement à l'autre. Note : 10/10	Il est trop simple, manque d'appel pour la pâtisserie, le blanc du centre faut le remplacer par des photos de pâtisserie. Note : 05/10
I5	Sur l'aspect visuel ce produit est meilleur, mais sur la qualité du packaging et la forme du packaging, Skor est largement meilleur. Note : 09/10	Sur l'aspect visuel ce produit est moins beau qu'El mordjene, par contre sur la forme et la qualité du packaging, Skor est largement meilleure. Note : 07/10

Source : Élaboré par nos soins

Skor Sucre glace : Cette question est posée pour connaître l'impact de la notoriété de la marque envers la perception du produit.

Après l'ouverture du produit, nous avons demandé aux interviewées de nous donner leur impression sur la couleur du produit et sur sa texture. Nous avons voulu voir si elles arriveraient à reconnaître le produit qu'elles avaient précédemment testé, mais aussi de

voir si le fait que ce produit venant de chez CEVITAL influencerait leur jugement sur la qualité perçue de ce produit (SKOR sucre glace).

Cela fut le cas, car nombreuses d'entre elles ont donné de meilleures appréciations sur la couleur blanche et la texture fine du produit.

Tableau 23 couleur et texture du nouveau Skor

Interviewés	Skor sucre glace
I1	Il est blanc et la texture me parait fine
I2	Il est fin et pour la couleur je lui donne 7/10
I3	Il est de couleur blanche comme j'aime. Il est fin
I4	Blanc Fin
I5	Blanc, nette Hyper fin. .

Source : Élaboré par nos soins

L'essai d'un nouveau Sucre glace :

Ici on constate que la majorité de nos interviewées suivent la chaîne de télévision culinaire SAMIRA TV mais également des youtubeurs tel que OUM Walid et OUM Yara et CHEF Walid.

Elles affirment aussi qu'elles seront plus tentées d'essayer un nouveau produit s'il est testé en vidéo et suggéré par les influenceurs culinaires qu'elles suivent habituellement.

Tableau 24 Les critères qui influencent les interviewés à tester un nouveau produit

I1	Le conseil du vendeur peut me faire décider d'essayer un nouveau produit, une publicité sur SAMIRA TV et le conseil de quelques youtubeuses telles qu'Oum Walid, chef Walid, Oum yara, Dadah.
I2	à travers le bouche à oreille, les publicités sur la chaîne de SAMIRA TV, Oum Yara, Oum Walid.
I3	L'absence d'El mordjene, sinon on me le conseille ou bien par curiosité.
I4	on me le recommande ou bien quand je ne trouve pas el mordjene.
I5	quand je ne trouve pas El mordjene, et quand y'aura un produit avec une bonne réputation, la publicité peut m'influencer également.

Source : Élaboré par nos soins

2. Le Marché du sucre glace en Algérie :

Le marché du sucre glace en Algérie :

Dans une aventure immersive dans le marché alimentaire algérien, la chaîne de télévision Ennahar rend compte d'une hausse sans précédent du prix d'une certaine denrée. Ce sont en fait des magasins qui vendent des produits emballés et cuits au four. En ce sens, l'étonnante croissance des denrées nécessaires aux pâtisseries et gâteaux desserts a atteint la centaine de dinars (100 da) par produit. Le prix du secteur en 2021 par rapport au prix en 2022, il y a un écart considérable, causant beaucoup de pertes pour les commerçants.




Et il n'y a pas que les artisans qui se plaignent de ces nouveaux prix. Mais surtout, ces vendeurs travaillent dur pour afficher des prix stables dans leurs entreprises respectives. Comme ce dernier prétend être choqué par les nouveaux prix à chaque fois que les magasins doivent être remplis au niveau de la vente en gros. Comme 120 da le kilo en 2021 au lieu de 70, 80 dinars de sucre en poudre.

Dans ce contexte de croissance, la thésaurisation des clients pour les produits de pâtisserie est rare. Tandis que d'autres optent pour des gâteaux déjà préparés par la pâtisserie. En conséquence, les citoyens algériens se retrouvent aux prises avec des salaires insuffisants et un pouvoir d'achat en baisse face aux prix exorbitants des produits de consommation et autres. Et les commerçants sont contraints à la faillite ou à l'endettement. (ANIA.A, 2022)

2.1.Les plus importantes marques de Sucre glace en Algérie

Tableau 25 Les leaders du marché

Marques	PDM 2021	Photos
----------------	-----------------	---------------

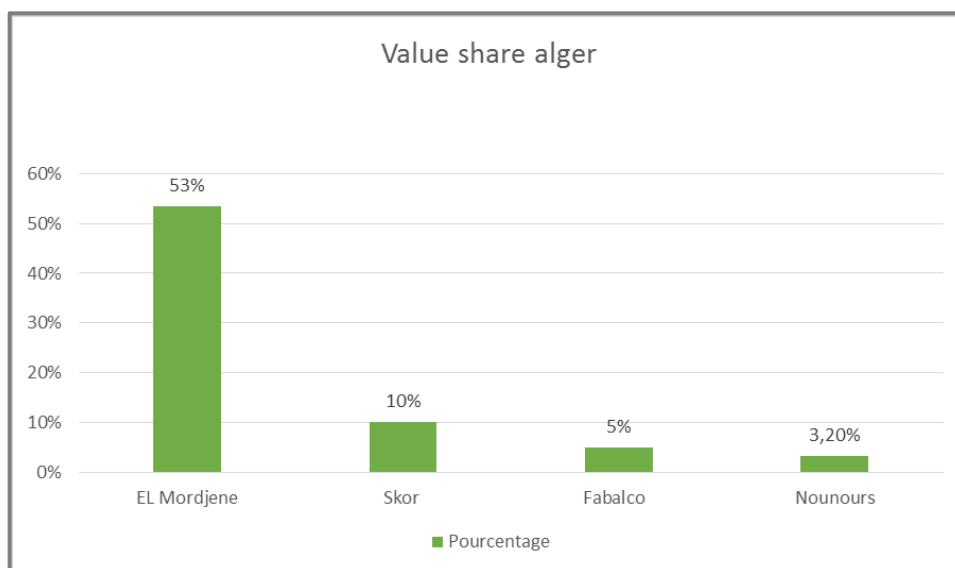
<p>El mordjene</p>	<p>57,65 %</p>	<p>Figure 17 EL Mordjene</p>  <p>Source : (Données internes de l'entreprise)</p>
<p>Skor (L'ancien)</p>	<p>6,42 %</p>	<p>Figure 18 L'ancien Skor</p>  <p>Source : (Données internes de l'entreprise)</p>
<p>Fabalco</p>	<p>5,625 %</p>	<p>Figure 19 Fabalco</p>  <p>Source : (Données internes de l'entreprise)</p>
<p>Nounours</p>	<p>4,03 %</p>	<p>Figure 20 Nounours</p>

		 <p>Source : (Données internes de l'entreprise)</p>
--	--	--

Source : Données internes de l'entreprise (Fichier confidentiel)

2.2.Part de valeur Alger

- Skor Cevital : on constate que notre produit vient à peine de pénétrer le marché du sucre glace qu'il réalise déjà des pourcentages croissants jusqu'à atteindre les 10 pourcent en moins d'un an, ce qui lui permet de dépasser les autres concurrents déjà existant tels que Nounours et Fabalco, néanmoins il reste loin derrière El Mordjane qui domine largement le marché avec un pourcentage de 53,4 %.
- Durant la période où Skor réalise une hausse de 10 % depuis le mois d'avril 2021, les autres concurrents réalisent quant à eux une baisse de 5 %, quand à El Mordjane, lui perd jusqu'à 10 % en quelques mois seulement.
- Fabalco a connu une hausse de 4 % entre juillet 2020 et octobre 2020 ensuite il a perdu 3 % entre Nov 2020 et Déc 2021.
 - Nounours a connu une baisse importante de 4,6% (de 7,8 % à 3,2 %)
 - El Mordjene avant le lancement de SKOR, la PDM d'El mordjene varie entre 58 et 63 %, en l'occurrence depuis l'arrivée de SKOR, El mordjene ne fait que perdre des pourcentages tout en restant dominant dans le secteur d'Alger avec 53,4 % en décembre 2021.

Figure 21 Part de valeur Alger

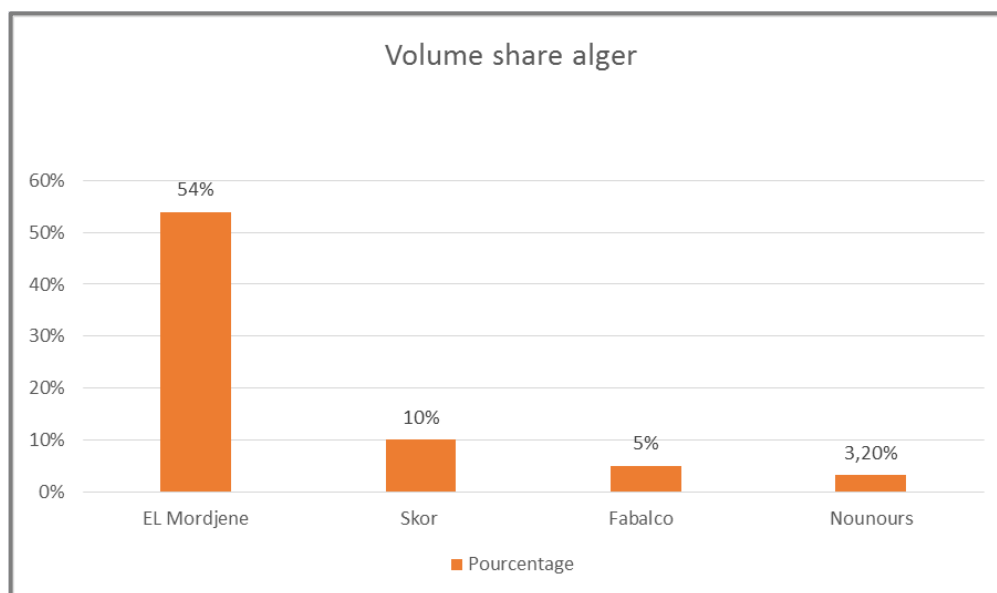
Source : (Données internes de l'entreprise) Fichier confidentiel

2.3.Part de marché Alger

Skor : on remarque que notre produit à dépasser tous les autres concurrents sauf El mordjane sachant que notre produit est lancé depuis moins d'un an.

Au niveau des parts de marché Skor arrive à la seconde place avec 10 % de parts de marché en décembre 2021 laissant derrière lui le concurrent le plus proche qui est fabalco avec 5 % de PDM, quand à Nounours, il réalise seulement 3,2% et devant lui le leader du marché El mordjane avec ses 54 % de PDM au mois de décembre 2021.

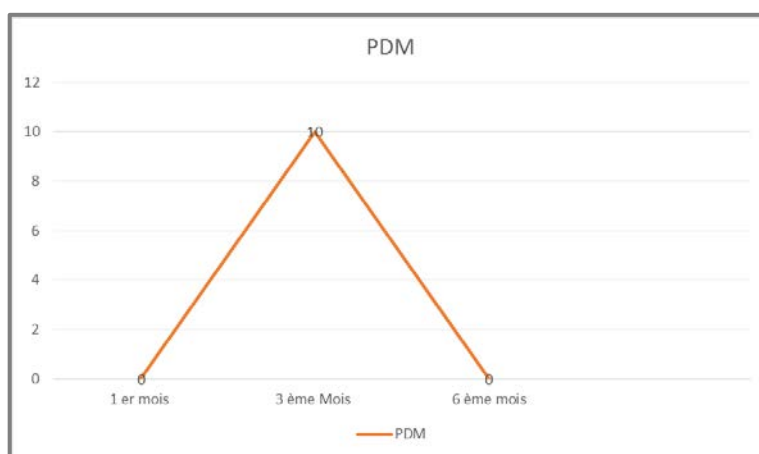
On peut dire aussi que l'arrivée de Skor à impacté négativement les PDM des concurrents sauf Fabalco qui a su maintenir sa stabilité (les clients sont attachés au produit).

Figure 22 Part de marché Alger

Source : (Données internes de l'entreprise) Fichier confidentiel

2.4.Cycle de vie de l'ancien produit

Lorsqu'on évoque l'ancien produit SKOR Sucre glace, deux phases nous viennent systématiquement à l'esprit, on parle bien sûr ici de la phase de lancement et celle du déclin. Ce type de développement est appelé un Cycle de vie Gadget, les caractéristiques de ce dernier sont que le produit croît aussi fort qu'il décline. Sa présence sur le marché est courte dans le temps mais il accapare rapidement beaucoup de parts de marché, pour ensuite les perdre tout aussi rapidement.

Figure 23 Cycle de vie de l'ancien Skor sucre glace

Source : (Données internes de l'entreprise) Fichier confidentiel

3. Démarche SCP

3.1.Segmentation

Le choix du segment :

A l'issue de nos analyses, nous avons déterminé les segments que nous voulions attaquer (artisanes, ménagères ...). Et nous avons finalement adopté une stratégie de marketing global c'est-à-dire que notre produit sera destiné à l'ensemble des segments.

3.2.Ciblage

La cible de base du produit SKOR Sucre glace 1ère génération était les artisanes car elle représente 60% de la demande, mais ce n'est que par la suite en voyant les ventes chutés et des interviews plus tard avec des artisanes, que l'équipe marketing a pris conscience du fait que le produit était destiné au ménagères qui appartenaient à une certaine classe sociale dû au prix élevé de ce dernier.

L'innovation réalisée sur le packaging n'a fait au final qu'augmenter le prix du produit et ne faisait aucun effet sur les artisanes, car ce n'était pas un critère important pour elles.

En ce qui concerne notre nouveau produit, il sera destiné aux artisanes et aux ménagères.

3.3.Positionnement

En matière de positionnement, nous avons choisi une stratégie non différenciée pour séduire tous les segments du marché. Il est étroitement lié au marketing de masse. L'avantage ici est que des économies d'échelle peuvent être réalisées, en particulier dans la fabrication des produits. Cependant, l'inconvénient est que le positionnement ne peut pas créer de réelle valeur ajoutée. (Cames, 2022)

4. Mix Marketing

4.1.Politique Produit

L'ancien Skor sucre glace :

Définition du produit : Le sucre glace de Skor est un sucre de canne extra fin et est défini comme extra blanc et sans grumeaux. Le produit est composé de sucre blanc et de 2% d'amidon de maïs, on le retrouve en 1 seul format, celui de 700g.

La valeur ajoutée de ce produit a été la fonctionnalité de son emballage qui contient une Zipette qui permet à l'utilisateur de refermer le paquet et ainsi mieux conserver le produit tout en le gardant dans son emballage.

C'est un produit tangible de grande consommation (produit d'achat courant).

Figure 24 L'ancien Skor sucre glace



Source : (Données internes de l'entreprise)

Le nouveau produit :

Définition du produit : Le nouveau sucre glace de Skor est un sucre de canne extra fin, extra blanc et sans grumeaux, Le produit est composé de sucre blanc et de 4.5% d'amidon de maïs, on le retrouve en 1 seul format, celui de 700g

Lors de notre premier entretien avec des artisanes pour essayer de comprendre ce qui n'allait pas avec l'ancien produit, nous sommes arrivés aux résultats suivants :

- Un produit pas assez blanc
- Une Talya qui ne tient pas sur le gâteau et qui n'est ni brillante ni lisse
- Un Taskar qui tient difficilement sur le gâteau

Après ces constatations et après avoir effectué les tests nécessaires en laboratoire, nous avons conclu que notre produit ne contenait pas assez d'amidon (manque de blancheur et d'adhésion au gâteau), s'ajoute à cela son manque de finesse qui rend Talya moins lisse donc moins brillante.

Suite à cela nous avons décidé d'augmenter le pourcentage d'amidon présent dans notre produit tout en respectant les normes internationales qui imposent un seuil de 5%, ce qui amène notre produit à un pourcentage de 4.5%, s'ajoute à cela le processus de transformation de notre produit en un produit plus fin.

Le Packaging :

- Conditionnement : le produit se présente sous forme de sachet en plastique, il assure le maintien de la qualité du produit et est facile à ouvrir.
- Conditionnement secondaires : ce sont des boîtes en cartons qui contiennent 10 paquets de sucre glace.



Le packaging en tant que levier d'action marketing :

- le libre-service : Le packaging est censé attirer l'attention des potentiels acheteurs tout en décrivant les caractéristiques du produit. Mais dans notre cas le nouveau packaging n'a pas eu le résultat escompté auprès des artisanes avec qui nous avons réalisé nos entretiens, en effet ces dernières l'ont jugé pas assez attirant visuellement et les caractéristiques du produit n'étaient pas assez claires.
- La reconnaissance : le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque, Sur ce point les interviewées ont directement reconnu la marque SKOR, mais une interviewée nous a fait remarquer que le packaging de SKOR sucre glace ressemble énormément au packaging de SKOR sucre cristallisé.
- L'image : Ici le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit, sur ce point les interviewées (potentiels clients) ont directement assimilé l'image qu'on cherche à transmettre à travers notre produit.

Comparaison entre l'ancien et le nouveau packaging

Tableau 26 Comparative entre l'ancien et le nouveau packaging

Produit	Différence	Photo
---------	------------	-------

<p>L'ancien Skor sucre glace</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grand packaging. • Présence de la zipette. • Couleur bleu au centre pour attirer l'attention du client. 	<p>Figure 25 L'ancien Skor</p>  <p>Source : (Données internes de l'entreprise)</p>
<p>Le nouveau Skor sucre glace</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Taille standard • Absence de la zipette • Forme standard • Présence de promesses (طلية (ناعمة، تسكار متجانس، عجينة طرية 	<p>Figure 26 Le nouveau Skor</p>  <p>Source : (Données internes de l'entreprise)</p>

Source : Élaboré par nos soins

La marque Skor

- Nom du produit : SKOR est le nom de la marque.
- Logo : Il est de couleur rouge qui représente l'énergie et on le retrouve sur tous les produits de la marque SKOR.

Figure 27 Logo de Skor



Source : (Données internes de l'entreprise)

La Couleur du produit : Le violet en arrière-plan fait partie de l'identité de la marque SKOR et ajoute avec elle une certaine douceur au produit.

4.2.La politique de prix

Pour étudier la perception des prix par les clients, nous analysons deux thèmes : Le prix de référence et les inférences prix-qualité.

- Prix de référence : C'est le prix juste (ce que le produit devrait coûter), pour notre cas les artisanes qui ont vu le produit pensent que SKOR devrait coûter 120 Da.
- Les inférences prix-qualité : Les consommateurs considèrent le prix comme un indicateur de - qualité. Après avoir fait tester le produit auprès des artisanes, elles ont jugé que le prix de 120 DA est cohérent rapport qualité-prix.

Stratégie du prix : Nous avons décidé d'adapter une stratégie d'**alignement**, c'est pour cela que le prix se rapproche de celui des concurrents.

Tableau 27 Prix de Skor et des concurrents

Les marques	Skor	EL mordjene	Fabalco	Nounours
Prix unitaire	125 Da	[120-130]	[110-130]	[110-130]

Source : Élaboré par nos soins

Le produit sera donc lancé au prix de 125 DA.

Tableau 28 Stratégie du prix de l'ancien et du nouveau Skor

Le nouveau produit	L'ancien produit
125 Da Stratégie d'alignement	140-180 da Stratégie d'écramage

Source : Élaboré par nos soins

4.3.Politique de distribution

Cevital a décidé d'intégrer le marché en employant une stratégie de distribution intensive lui permettant de couvrir de manière globale une place de marché.

Le choix d'une stratégie de distribution intensive repose sur plusieurs facteurs importants qui contribuent à assurer la disponibilité des produits prêts à la vente aux consommateurs.

Les principaux objectifs d'un tel mode de distribution sont de :

- Faciliter l'accès au produit à l'ensemble des clients
- Assurer la disponibilité permanente du produit
- Améliorer la notoriété de la marque par rapport à la concurrence

Le nouveau SKOR Sucre glace sera donc disponible sur tous les points de vente (Supermarché, Superettes, Alimentation) et les magasins spécialisés dans les produits de pâtisserie et d'emballage.

Les canaux de distribution

Cevital emploiera deux canaux de distribution

- Canal Court ---> points de ventes ---> consommateurs.
- Canal Long ---> grossistes ---> points de ventes ---> consommateurs.

4.4.Politique de communication

Au tout début nous avons sélectionné un panel de youtubeurs et youtubeuses qui répondaient aux critères que nous avons prédéfinis et qui sont les suivants :

- Qui propose un contenu culinaire.
- Qui détient une certaine notoriété auprès des consommateurs.
- Qui ont déjà proposé un contenu ou ils préparent des gâteaux traditionnels (surtout Al Arayach et Tcharak Lamsakar).
- Qui ont une chaine Youtube.

Après notre entretien avec les artisanes notre liste s'est réduite à seulement deux noms, ceux de OUM Walid et de OUM Yara, car ce sont les deux noms qui sont revenus le plus souvent chez nos cinq interviewées, elles ont affirmé à plusieurs fois avoir essayé un nouveau produit après que ces influenceurs l'aient promu.

On inclura également la chaîne de télévision SAMIRA TV car elle est très suivie auprès des consommateurs.

Nous ciblerons par la suite les écoles de pâtisseries au niveau national car ils représentent une source crédible auprès des artisanes.

Conclusion

Nous concluons en rappelant les objectifs, les résultats dégagés et les recommandations formulées. Nous présenterons également les limites ainsi que les futures voies de recherche.

L'objectif de notre recherche consistait à comprendre les facteurs à prendre en considération dans le processus de rénovation d'un produit, afin d'élaborer une stratégie marketing adéquate.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche qualitative, à travers un Blind test que nous avons mené auprès de 5 artisanes et qui s'est clôturé en entretien, afin de répondre à notre besoin de générer des remarques pertinentes qui nous ont aidés à apporter les modifications nécessaires à l'amélioration de notre produit ; Nos résultats nous ont permis effectivement de cibler les points faibles à rénover.

Notons aussi que cette recherche est la première scientifique et la première effectuée en Algérie, à notre connaissance, à savoir la rénovation de produit.

De ce fait, et de ce qui précède sur le plan managérial nos résultats sont encourageants pour l'entreprise CEVITAL, qui a réussi à améliorer son produit et à créer une marque de Sucre glace prête à égaler la concurrence.

Nous proposons donc à l'entreprise CEVITAL d'accentuer la communication de la marque SKOR Sucre glace autour de la qualité supérieure de se produit auprès des consommateurs de Sucre glace et d'améliorer la notoriété du nom de la marque SKOR Sucre glace sur le marché agroalimentaire auprès des consommateurs de Sucre glace, et surtout d'investir plus dans les publicités et les activations sur les lieux de ventes.

Comme toute recherche, notre travail comporte des faiblesses dont la plus importante qui est le manque de littérature dans le domaine la rénovation de produit et de la rareté des études menés sur ce sujet.

Enfin, une des voies de recherche future envisageable serait d'étudier l'impact de la perception après une rénovation sur l'intention d'achat, aussi inclure les données commerciales pour comprendre les retombées en termes de vente et chiffre d'affaires.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

- (s.d.). Consulté le 01 /05/2022, sur Alsace Agence Regionale de l'innovation.:
<http://www.ari-alsace.eu/definition-de-l-innovation/>
- (s.d.). Récupéré sur Le Portail Microfinance.
- (s.d.). Récupéré sur Alsace Agence Regionale de l'innovation.: <http://www.ari-alsace.eu/definition-de-l-innovation/>
- (s.d.). Consulté le 04 08, 2022, sur Cevital: <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/produit-grand-public/skor-blanc-p4>
- (s.d.). Consulté le 05 01, 2022, sur Aunege:
http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_0_2_definition_offre_produit.html
- (s.d.). Consulté le 04 16, 2022, sur Mercator: <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-test-produit>
- (s.d.). Consulté le 05 01, 2022, sur The business plan shop:
<https://www.thebusinessplanshop.com/fr/blog/marketing-mix-4p>
- (s.d.). Consulté le 04 25, 2022, sur Tiplanet:
https://tiplanet.org/modules/archives/downloads2/1402807884/THEME_1_QG1.pdf
- Isabelle Royer, & Philippe Zarlowski. (2014). *Méthodes de recherche en management chapitre 8*. Dunod.
- (2005, 12 21). Consulté le 04 05, 2022, sur yumpu:
<https://www.yumpu.com/fr/document/read/17606074/notice-dinformation-cevital-cosob>
- (2016). Consulté le 04 07, 2022, sur Cevital: <https://www.cevital.com/la-strategie-de-developpement/>
- (2016). Consulté le 04 26, 2022, sur Docplayer: <https://docplayer.fr/17373100-Plan-du-theme-1-mercatique-et-consommateurs.html>

- (2018, 09 21). Consulté le 04 21, 2022, sur Kameleon:
<https://www.kameleoon.com/fr/blog/segmentation-audience#:~:text=La%20segmentation%20est%20le%20fait,attentes%20ou%20de%20demande>
- (2022). Consulté le 04 07, 2022, sur Cevital: <https://www.cevital-agro-industrie.com/fr/produit-grand-public>
- (2022, 03 07). Consulté le 04 20, 2022, sur Manager go: <https://www.manager-go.com/marketing/cycle-de-vie-du-produit.htm>
- (2022, 04 05). Récupéré sur Cevital: <https://www.cevital.com/>
- AITMOULOU. (2019). *L'élaboration d'une stratégie marketing dans le secteur agro alimentaire*. Consulté le 04 22, 2022
- al, M. D. (2009). Les stratégies de lancement de nouveaux produits dans le secteur des télécommunications le cas de l'iphone d'apple. pp. 1-5.
- ANIA.A. (2022, 01 31). Consulté le 05 12, 2022, sur dzair daily:
<https://www.dzairdaily.com/algerie-prix-produits-alimentaires-non-plus-epargnes-hausse-video/#:~:text=A%201%27instar%20du%20sucre,70%2C%2080%20dinars%20en%202021>
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie , & Julien Lévy. (2014). *Mercator 12 ed*. Dunod. Consulté le 04 21, 2022
- Arnaud de Baynast, Julien Lévy, & Jacques Lendrevie. (2017). *mercator 13 ed*. dunod.
- Arnaud de Baynast, Julien Lévy, & Jacques Lendrevie. (2017). *Mercator 13 ed*. Dunod.
- arthurdemontmarin. (2019). *Marketing*. Elipses. Consulté le 04 20, 2022
- Bathelot, B. (2015, 04 02). Consulté le 04 20, 2022, sur Définition marketing:
<https://www.definitions-marketing.com/definition/phase-de-maturite/#:~:text=La%20phase%20de%20maturit%C3%A9%20est,et%20de%20maintenir%20la%20rentabilit%C3%A9>
- Bathelot, B. (2015). Récupéré sur Définitions Marketing.

- Bathelot, B. (2020, 05 16). Consulté le 04 26, 2022, sur Définitionmarketing:
<https://www.definitions-marketing.com/definition/attitude/>
- Berenson , & Mohr Jackson. (1994). *Product Rejuvenation: A Less Risky Alternative to Product Innovation*.
- BRAVETTI, P. (s.d.). Récupéré sur Le Portail Microfinance: http://docnum.univ-lorraine.fr/public/BUPHA_T_2013_BRAVETTI_PAUL.pdf
- BRAVETTI, P. (2013). *LANCEMENT D'UNE INNOVATION THERAPEUTIQUE*.
- BRAVETTI, P. (2013). *LANCEMENT D'UNE INNOVATION THERAPEUTIQUE* .
Lorraine.
- Cames, J. (2022, 04 19). Consulté le 05 15, 2022, sur Hubspot:
https://blog.hubspot.fr/marketing/segmentation-ciblage-positionnement?fbclid=IwAR2PbGt6AKtZ3rFLf9-KZPO9nvAM4CedohKYonr1DBpdtZXzAyi_iFphVao
- cooper, R. g. (2001). *Winning at new products : Accelerating the process from idea to launch*.
- Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products : Accelerating the process from idea to launch*.
- Données internes de l'entreprise . (s.d.).
- Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative*. VUIBERT.
- Emmanuelle Le Nagard, & Sophie Morin-Delerm. (s.d.). *tests de concept pour le développement de nouveaux produits et services*. Consulté le 04 10, 2022
- Entrepreneuriale, L. D. (2021, 09 12). Consulté le 05 01, 2022, sur Dynamique mag:
<https://www.dynamique-mag.com/article/commercialiser-nouveau-produit-comment-faire.5894>
- Florida. (2002). *La classe créative : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine*.
- Frederick Cooper, & Rogers Brubaker. (2005). *Colonialism in question : theory, knowledge, history*.

Goldenberg, & Mazursky. (2002). (U. Cambridge, Éd.)

jean-JacquesLambin. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel 7e édition*. Dunod.

Consulté le 04 20, 2022

kermarrec, p. (s.d.). Consulté le 04 25, 2022, sur M'sieur:

[https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-](https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/#:~:text=La%20motivation%20est%20une%20force,besoin%20reco)

[consommateur/#:~:text=La%20motivation%20est%20une%20force,besoin%20reco](https://pascalkermarrec.com/2018/11/02/le-comportement-du-consommateur/#:~:text=La%20motivation%20est%20une%20force,besoin%20reco)

kevin Lane Keller , & Philip kotler . (2006). *Marketing management 12 ed* . Pearson

éducation.

kotler, P. (2015). *Management Marketing 15ème édition*. pearson france. Consulté le 04

23, 2022

L, B. (2007). *Innovation et lancement de nouveaux produits*.

L, B. (2007). *Innovation et lancement de nouveaux produits*.

LADWEIN, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris:

ECONOMICA. Consulté le 05 17, 2022, sur [https://studylibfr.com/doc/2134492/le-](https://studylibfr.com/doc/2134492/le-comportement-du-consommateur-et-de-l)
comportement-du-consommateur-et-de-l

LADWEIN, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur 2 ed*.

ECONOMICA.

Lai Chantal, Aime Isabelle, & Pinson Christian. (2016). *La marque*. Dunod.

LAIDANI. (s.d.). *Management de l'innovation : Les moyens et les motivations pour*

innover.

(2019). *lancement d'un nouveau produit*.

LANDREVIE , & LINDON. (2010). *Mercator*.

LANDREVIE , & LINDON. (2010). *Mercator*.

LayalMakki. (2015). *Cycle de vie des produits*. 50 minutes.

LENDREVIE, & LINDON. (1993). *Mercator : théories et pratique du marketing*. Dalloz.

- M. Amabile. (1996, 01 05). Consulté le 04 29, 2022, sur
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4927750/mod_resource/content/0/Creativity%20and%20Innovation%20in%20Organizations.pdf
- Mercator*. (s.d.). Récupéré sur Mercator.
- mouna, A. A. (s.d.). *Le processus de lancement d'un nouveau produit*. Récupéré sur
<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537e0477a3068.pdf>
- Ni Mhurchu C, Blakely T, Jiang Y, Eyles HC, & Rodgers A. (2010). *Effeets des réductions de prix et de l'éducation nutritionnelle sur mesure sur les achats de supermarché*. Consulté le 04 29, 2022, sur
<https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/faculty-personal-site/pierre-chandon/documents/Articles/Chandon%20Andre%20effets%20du%20marketing%20CND%202015.pdf>
- Ofek , & Srinivasan . (2002). How Much Does the Market Value an Improvement in a Product Attribute. pp. 398-411. Récupéré sur
https://www.researchgate.net/publication/227442288_How_Much_Does_the_Market_Value_an_Improvement_in_a_Product_Attribute
- P.Chandon, & Q. André. (s.d.). Récupéré sur sciencedirect.
- Philippe Aurier, & Lucie Sirieix. (2004). *le marketing des produits agroalimentaires*. Paris: Dunod.
- Pierre Chandon, & Quentin André. (s.d.). Consulté le 04 28, 2022, sur
<https://www.insead.edu/sites/default/files/assets/faculty-personal-site/pierre-chandon/documents/Articles/Chandon%20Andre%20effets%20du%20marketing%20CND%202015.pdf>
- Sawyer , & Griffin. (1993, 04 01). Consulté le 04 29, 2022, sur
<https://doi.org/10.5465/amr.1993.3997517>
- Schoormans, & Robben. (1997). THE EFFECT OF NEW PACKAGE DESIGN ON PRODUCT ATTENTION, CATEGORIZATION AND EVALUATION. Récupéré sur
https://www.researchgate.net/publication/223104828_The_Effect_of_New_Package_Design_on_Product_Attention_Categorization_and_Evaluation

Vernette, E. (2017). *Techniques d'étude de marché*. (Vuibert, Éd.)

Wansink , & Huffman. (2001). *A Framework for Revitalizing Mature Brands*.

YON, B. (1996). *le Marketing Agro-Alimentaire*. Paris: ESKA.

Zyman, S. (2004). *Fantasia for cello and piano*.

ANNEXE – GUIDE D'ENTRETIEN

Introduction

Bonjour Madame, Nous sommes des étudiants en M2 Marketing Management à l'ENSM, actuellement chargé de marketing chez Cevital.

Nous tenons tout d'abord à vous remercier d'avoir accepté de participer à cet entretien, et du temps que vous nous consacrez.

Cet entretien se fait dans le cadre d'une étude que nous menons au sujet de la Rénovation de Skor sucre glace.

Conditions de déroulement de l'entretien :

Avant de commencer l'entretien, je tiens à préciser quelques points : J'aimerais assurer la confidentialité de notre échange. Je vous rappelle que cet entretien est réalisé à des fins essentiellement académiques et professionnelles, de manière parfaitement anonyme et rien ne reliera vos réponses à votre identité.

Présentation participante : Prénom, Age, Expérience, Spécialité.

Thème 1 : Connaissance du produit.

Cette rubrique est composée de trois questions ouvertes qui nous permettront de connaître les prés connaissances des artisanes en matière de sucre glace et l'importance de ce dernier chez chacune d'elles ;

- Que savez-vous du sucre glace (Composition, nature) ?
- Pouvez-vous me décrire le sucre glace idéal pour vos gâteaux (texture, couleur) ?
- Quel rôle a-t-il dans votre laboratoire (Indispensable - une alternative - un substitut) ? Pourquoi ?

Thème 2 : Usage

Cette rubrique composée de trois questions va nous aider à déterminer les types de gâteaux que confectionnent nos artisanes et les principales marques qu'elles utilisent.

- Utilisez-vous le sucre glace pour la confection de tous les gâteaux ou juste pour quelques types ? Pourquoi ?
- Dans quelle phase utilisez-vous ce produit : préparation (P TE)/décoration (TASKAR/TELYA) ?
- Utilisez-vous la même qualité pour les deux ?

Thème 3 : Connaissance du marché

Ici deux questions sont posées à l'interviewé, l'une nous informe d'où elles ont pris conscience des produits qu'elles utilisent et l'autre nous indique leurs niveaux de fidélité.

- Comment avez-vous découvert le produit que vous utilisez actuellement (On peut avoir 2 produits ou plus).
- Depuis quand l'utilisez-vous ?

Thème 4 : Comportement d'achat

La quatrième rubrique est composée de quatre questions qui nous fourniront des informations pertinentes qui pourront être utilisées à l'élaboration de notre mix marketing.

- Vous achetez vous-même le sucre glace ? Quand ? (lors d'une commande - pour stocker...)
- D'où achetez-vous le sucre glace ? (Distribution)
- quel est le prix que vous êtes prêt à payer pour un paquet de sucre glace ?
- Quels sont les critères que vous prenez en compte pour un achat de sucre glace ? (Qualité du produit, Prix, Nom de la marque, Disponibilité, Packaging).
- Quels sont les canaux médias que vous utilisez pour connaître ce genre de produits ?

Thème 5 et 6 : Blind test et Phase de cuisine

A présent, je vais vous montrer deux sucres glace et je souhaite que vous le expérimentez :

- Regardez-les et donnez une note de 1 à 10 sur l'aspect général de chaque produit
- Décrivez-les-moi (couleur – texture...)
- Que pouvez-vous me dire sur Leurs odeur ?
- Touchez les produits et donnez une note de 1 à 10 sur leurs textures.
- Comment décrivez-vous leurs textures ?

Thème 7 : Présentation du produit

- Que pensez-vous du packaging ?
- Est-ce que les informations sont claires ?
- Toucher le packaging et donner une note de 1 à 10 sur la qualité du conditionnement.
- Est-ce que vous arrivez à distinguer la qualité du produit à travers du packaging ?
- Est ce qu'il est facile à ouvrir ?

Les questions qui vont suivre vont nous aider à déterminer l'impact de la notoriété de la marque sur la perception du produit par le consommateur :

- Regardez-le et donnez une note de 1 à 10 sur l'aspect général du produit ?
- Décrivez-le-moi (couleur – texture...) ?
- Quelle odeur dégage le produit ?
- Touchez le produit et donnez une note de 1 à 10 sur sa texture
- Comment décrivez-vous le produit globalement ?

Clôture

A votre avis lequel des deux produits que vous venez d'utiliser représente ce produit (Skor) ?

Est-ce que le prix de 120 da vous paraît raisonnable pour ce produit ?

Les critères qui te poussent à changer le produit que Vous utilisez maintenant ?