

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDE

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

Étude post lancement de nouveau produit en extension de marque

Cas de : Loya Cheese (Promasidor DJAZAIR)

Élaboré par :

BOUCHENEB Yenni

Encadré par :

Dr. EL MOKRETAR Lamia

Année universitaire 2024/2025

Résumé

Dans un environnement algérien où la concurrence s'intensifie et où les attentes des consommateurs évoluent rapidement, cette étude interroge la question centrale : Quelle stratégie marketing efficace Promasidor DZ peut-elle déployer pour lancer un nouveau produit en extension de marque, en diversifiant LOYA du lait en poudre vers le fromage en portion ? L'objectif est d'identifier les leviers stratégiques et opérationnels à la fois robustes et adaptables, permettant d'assurer la réussite de cette initiative d'extension tout en favorisant son appropriation par le marché local. Pour répondre à cette problématique, nous avons privilégié une méthodologie qualitative, combinant des focus-groups auprès de consommateurs représentatifs avec la responsable marketing de Promasidor DZ, afin de recueillir des insights détaillés sur les perceptions, motivations et obstacles relatifs au nouveau format. Les résultats révèlent une forte cohérence perçue entre la réputation de qualité de LOYA et les attributs de praticité et de nutrition du fromage en portion, un taux de satisfaction élevé mesuré via les indicateurs de disponibilité, de part de voix et de feedback consommateurs, mais également une sensibilité marquée au prix et un besoin d'actions d'animation supplémentaires pour consolider la notoriété du produit. En conclusion, le succès de l'extension LOYA-fromage repose sur un diagnostic consommateur rigoureux, un marketing-mix calibré et une boucle de rétroaction qualitative permanente, enrichie par des dispositifs d'échantillonnage et d'expériences locales, afin de pérenniser l'avantage concurrentiel sur le marché algérien.

Mots-clés : extension de marque, stratégie marketing, LOYA-fromage, approche qualitative, insights consommateurs.

Abstract

In an Algerian environment where competition is intensifying and consumer expectations are evolving rapidly, this study addresses the central question: What effective marketing strategy can Promasidor DZ deploy to launch a new brand-extension product by diversifying LOYA from powdered milk into portioned cheese? The objective is to identify strategic and operational levers that are both robust and adaptable, ensuring the success of this extension initiative while promoting its uptake in the local market. To answer this problem, we adopted a qualitative methodology, combining focus groups with representative consumers and a semi-structured interview with the marketing manager of Promasidor DZ, in order to gather detailed insights into perceptions, motivations, and obstacles related to the new format. The results reveal a strong perceived coherence between LOYA's reputation for quality and the convenience and nutritional attributes of the portioned cheese, a high satisfaction rate measured through availability indicators, share of voice, and consumer feedback, but also a marked price sensitivity and a need for additional activation efforts to consolidate product awareness. In conclusion, the success of the LOYA-cheese extension relies on a rigorous consumer diagnosis, a calibrated marketing mix, and a continuous qualitative feedback loop, enriched by sampling initiatives and local experiential campaigns, in order to sustain competitive advantage in the Algerian market.

Keywords: brand extension, marketing strategy, LOYA-cheese, qualitative approach, consumer insights.

ملخص

ما: في بيئة جزائرية تتسم بتزايد المنافسة وتطور سريع لتطلعات المستهلكين، يبحث هذا البحث في السؤال المحوري أن تنفذها لإطلاق منتج جديد كامتداد Promasidor DZ هي الاستراتيجية التسويقية الفعالة التي يمكن لشركة من الحليب المجفف إلى الجبن المعبأ في حصص؟ تهدف الدراسة إلى LOYA للعلامة التجارية، من خلال تنويع تحديد الروافد الاستراتيجية والتشغيلية التي تجمع بين المتانة والمرونة، بما يضمن نجاح هذه المبادرة وتعزيز استيعابها في السوق المحلي. للإجابة على هذه الإشكالية، اعتمدنا منهجية نوعية شملت مجموعات تركيز مع عينة ممثلة من ، بهدف جمع رؤى مفصلة حول Promasidor DZ المستهلكين ومقابلة شبه موجهة مع مسؤولة التسويق في مجال LOYA تصورات ودوافع ومعوقات تبني هذا التنسيق الجديد. أظهرت النتائج توافقاً قوياً محسوساً بين سمعة الجودة وسمات الجبن المعبأ من حيث السهولة والفوائد الغذائية، إلى جانب معدل رضا مرتفع يقيس عبر مؤشرات ، وردود فعل المستهلكين. وفي المقابل، برزت حساسية ملحوظة تجاه (Share of Voice) التوفر، وحصص الصوت جبن - LOYA السعر والحاجة إلى جهود تنشيط إضافية لتعميق وعي المستهلكين بالمنتج. في الختام، ينبع نجاح امتداد من تشخيص مستهلك دقيق، ومزيج تسويقي مضبوط، وحلقة تغذية راجعة نوعية مستمرة، مدعومة بمبادرات توزيع عينات وحملات تجريبية محلية، لضمان استدامة الميزة التنافسية في السوق الجزائرية.

، المنهجية النوعية، رؤى المستهلكين LOYA امتداد العلامة التجارية، استراتيجية تسويقية، جبن: الكلمات المفتاحية

Remerciements

En tout premier lieu, je tiens à exprimer ma profonde gratitude au Très-Haut, pour m'avoir insufflé la force, la persévérance et la sérénité nécessaires à l'aboutissement de ce mémoire.

Ce travail n'aurait pu voir le jour sans l'accompagnement bienveillant et éclairé de ma directrice de recherche, **Dr EL MOKRETAR Lamia**, dont la rigueur scientifique, la disponibilité constante et les conseils avisés ont orienté chacune des étapes de cette étude. Sa confiance m'a encouragé à approfondir mes analyses et à viser l'excellence académique.

Je souhaite également remercier chaleureusement l'ensemble des enseignant(e)s qui m'ont transmis leurs savoirs et partagé leurs expériences tout au long de ce cursus de Master : leurs cours inspirants, leurs échanges stimulants et leur exigence intellectuelle ont été pour moi autant de jalons essentiels dans ma formation.

À ma famille, je dédie ces lignes avec une émotion particulière. À ma mère, mes sœurs, pour leur amour inconditionnel et leurs sacrifices quotidiens ; à mes frères et sœurs, pour leur soutien indéfectible et leurs encouragements dans les moments de doute ; et à tous mes proches, dont la présence attentive et les marques de confiance.

Je tiens également à exprimer ma gratitude à **Promasidor Djazair**, pour m'avoir accueilli au sein de son équipe et m'avoir offert un cadre d'apprentissage professionnel enrichissant. Je remercie tout particulièrement Mme Sabrina AOUADI, Mme Lynda Benghanem et Mme Meriem Djeghab, Mr Samir Benserradj, Mr Réda Elassa, Mr Rachid Saoucha et Mr Hamza Debbi, pour leurs conseils avisés tout au long du stage, leurs disponibilités constantes, leurs partages d'expertise et leurs soutiens dans la mise en pratique des missions qui m'ont été confiées. Leurs ouvertures d'esprit et leur bienveillance ont grandement contribué à la qualité de mon expérience professionnelle et ont enrichi ma compréhension des enjeux marketing en contexte réel.

Enfin, je remercie mes amis pour leur compréhension et leurs encouragements, qui m'ont permis de garder un équilibre et de poursuivre ce projet avec enthousiasme. À toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire, je vous adresse mes plus sincères remerciements.

Table des matières

Résumé.....	I
Remerciements	IV
Table des matières	V
Liste des tableaux.....	VII
Liste des abréviations.....	IX
INTRODUCTION GÉNÉRALE	X
CHAPITRE I : CONTEXTE DE L'ÉTUDE ET PROBLÉMATIQUE.....	5
1. Contexte de l'étude :.....	6
2. Problématique :.....	7
3. Objectifs de la recherche	9
3.1 Objectif principal	9
4. Justification du choix du thème	10
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE.....	13
Section 1 : La revue de la littérature	13
1.1 Drivers of Brand Extension Success.....	15
1.2 Brand Extension Acceptability in Food and Beverage Product Categories.....	15
1.3 Reciprocal Effects of Brand Extension on Brand Equity: A Literature Review	16
1.4 Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image	16
1.5 Consumers' Attitudes towards Brand Extensions.....	16
1.6 Meta-Analysis of Brand Extension Success	17
1.7 Brand Trust and Extension Acceptability	17
1.8 Brand Extension and Brand Equity in Asian Markets.....	17
1.9 Moderating Effects in Brand Extension.....	17
1.10 Effects of Parent Brand Equity and Fit	18
1.11 Conceptual Foundations of Brand Extensions	18
1.12 Dimensions of Brand-Extension Fit	18
Section 2 : Le cadre conceptuel	20
2.1 Définitions de la stratégie	20
2.2 Types de stratégies (Cloud, 2023)	20
2.3 Outils de la stratégie	21
2.4 Définitions du marketing.....	21
2.5 Définitions de la marque	22
2.6 Types de marques (Vaia, 2024)	22
2.7 Stratégies d'extension de Marque (Bynder., 2023)	22

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	24
Section 01 : La méthodologie de la recherche	25
1.1 Méthodes et outils de collecte des données	25
1.2 Approche qualitative	25
1.3 Focus group	25
1.4 Entretien.....	26
1.5 Approche épistémologique constructiviste	26
1.6 Outils d'analyse et de traitement des données	29
Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil	30
Tableau des produits de Promasidor Djazair :	31
Organigramme de Promasidor Djazair :.....	32
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION	33
1. Analyse des Résultats	33
Discussion des résultats des FCG	33
2. Synthèse globale :	35
3. Conclusion et Recommandations Stratégiques	39
CONCLUSION GENERALE	43
Bibliographie	45
ANNEXES	48

Liste des tableaux

Tableau 1 : tableau de guide utilisé lors des FCG	27
Tableau 2 : des produits de Promasidor Djazair	31
Tableau 3: profile de interlocuteurs	33
Tableau 4:les résultats des réponses des personnes ayant participé au FCG	35

Liste des figures

Figure 1: Organigramme de Promasidor Djazair.....	32
Figure 2: Organigramme de Promasidor Djazair.....	32

Liste des abréviations

4P : Produit, Prix, Place, Promotion (Marketing Mix)

CSP : Catégorie Socio-Professionnelle

FCG : Focus Group

FMCG : Fast-Moving Consumer Goods (Biens de grande consommation)

GMS : Grande et Moyenne Surface

LOYA : Marque de produits laitiers de Promasidor Djazair

ONIL : Office National Interprofessionnel du Lait (Algérie)

PESTEL : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal
(Analyse macro-environnementale)

Promasidor DZ : Promasidor Djazair (Filiale algérienne du groupe Promasidor)

R&D : Recherche et Développement

SKU : Stock Keeping Unit (Unité de gestion des stocks)

SWOT : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces (Analyse stratégique)

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans un contexte économique globalisé et fortement concurrentiel, les entreprises sont contraintes d'innover en permanence pour assurer leur pérennité et préserver leur avantage concurrentiel. L'innovation n'est pas uniquement synonyme de rupture technologique ou de création de produits inédits ; elle peut également se traduire par des démarches plus incrémentales telles que l'extension de marque. Cette stratégie marketing consiste à introduire de nouveaux produits dans une catégorie existante, sous une marque déjà connue, afin d'élargir l'offre et de mieux répondre aux attentes différenciées des consommateurs.

L'extension de marque s'inscrit dans une logique de gestion stratégique de la marque et de diversification maîtrisée, permettant à l'entreprise de réduire les coûts de lancement, de minimiser les risques liés à l'innovation et de renforcer sa présence sur des segments porteurs. Comme le souligne Kotler et Keller (2016), « une extension de marque permet de proposer des variantes supplémentaires d'un produit existant, en termes de saveur, de couleur, de forme, d'ingrédient ou d'emballage, afin de répondre à des préférences variées » (*Marketing Management*, 15e éd.). (P & Keller, 2016)

Cette approche est d'autant plus pertinente dans des secteurs à forte consommation récurrente comme l'agroalimentaire, où la fidélité à la marque joue un rôle clé.

L'extension de marque est également un levier stratégique de positionnement concurrentiel. Elle permet de couvrir plus largement le marché, d'occuper les niches inexplorées et de prévenir les attaques concurrentielles en rendant l'entrée sur le marché plus difficile. Pour Jean-Noël Kapferer (2012), « une marque forte est celle qui sait évoluer sans se renier », et l'extension de marque est l'un des outils privilégiés de cette évolution maîtrisée (*Strategic Brand Management*). Toutefois, cette stratégie n'est pas sans risques. Elle peut engendrer une cannibalisation interne des produits, saturer l'offre ou diluer l'identité de la marque si elle n'est pas rigoureusement encadrée. (J.N, 2012)

Dans le secteur agroalimentaire, où la compétitivité repose largement sur la diversité des produits, la qualité perçue, le rapport qualité-prix et l'adaptabilité aux préférences locales, l'extension de marque s'impose comme une démarche stratégique incontournable. Les entreprises opérant sur ces marchés doivent sans cesse adapter leurs produits à l'évolution des modes de consommation, tout en respectant les normes sanitaires, les contraintes économiques et les exigences sociétales. Aaker (1991) souligne d'ailleurs que « la gestion de portefeuille de produits sous une même marque nécessite une compréhension fine du

consommateur et une capacité à créer de la cohérence entre les différents produits » (Aaker, 1991)

De nombreuses études ont démontré l'importance de cette stratégie dans les marchés émergents, où la croissance démographique, l'urbanisation et l'émergence d'une classe moyenne stimulent la demande pour des produits diversifiés. Par exemple, une thèse de Haddad (2019) soutenue à l'Université de Bejaïa montre comment les entreprises agroalimentaires algériennes utilisent l'extension de marque pour s'adapter aux dynamiques du marché local tout en optimisant leurs ressources. (Haddad, 2019)

L'entreprise Promasidor DZ, spécialisée dans la production et la commercialisation de produits agroalimentaires tels que le lait en poudre, la préparation fromagère, le chocolat en poudre ou encore le café soluble, constitue un exemple concret de mise en œuvre de cette stratégie. En lançant de nouveaux produits sous des marques déjà implantées comme LOYA, l'entreprise vise à consolider sa notoriété, à fidéliser sa clientèle et à capter de nouvelles parts de marché. L'étude de son approche permettra de mieux comprendre les enjeux et les facteurs clés de succès liés à l'extension de marque dans le contexte algérien.

Ce mémoire se propose donc d'analyser la stratégie marketing de lancement de nouveaux produits par extension de marque au sein de Promasidor DZ. À travers une étude de cas appliquée, il s'agira de mettre en lumière les choix stratégiques de l'entreprise, les résultats obtenus, ainsi que les bonnes pratiques et les limites de cette démarche.

Le Chapitre I : Cadre théorique dresse la revue de la littérature sur l'extension de marque, en définissant les concepts clés (fit perçu, équité de marque, stratégies d'extension horizontale et verticale) et en synthétisant les apports majeurs de Keller, Aaker, Kapferer et d'autres chercheurs sur les conditions de réussite et les risques inhérents aux extensions.

Le Chapitre II : Cadre méthodologique expose la démarche de recherche qualitative adoptée pour ce mémoire. Il détaille le choix des focus-groups avec des consommatrices cibles et l'entretien semi-directif avec la responsable marketing de Promasidor DZ, ainsi que les méthodes d'analyse (analyse d'interprétation, boucles de rétroaction qualitative) permettant de recueillir et de traiter les données empiriques.

Le Chapitre III : Résultats et discussion présente les principaux enseignements issus de l'enquête de terrain : perception du fromage en portion, cohérence avec l'image de LOYA,

indicateurs de performance (taux de disponibilité, part de voix, satisfaction) et obstacles identifiés (sensibilité au prix, nécessité d'animations complémentaires). Cette section confronte ensuite ces résultats aux cadres théoriques, afin de dégager des recommandations opérationnelles.

Enfin, la Conclusion synthétise les contributions de l'étude, réaffirme l'importance d'un diagnostic consommateur rigoureux, d'un marketing-mix calibré et d'une boucle de rétroaction continue, et propose des perspectives de recherche et d'action pour pérenniser l'avantage concurrentiel de LOYA-fromage sur le marché algérien.

CHAPITRE I : CONTEXTE DE L'ÉTUDE ET PROBLÉMATIQUE

1. Contexte de l'étude :

En Algérie, le secteur agroalimentaire constitue l'un des piliers de l'économie nationale, représentant environ 50 % de la production industrielle du pays (ONS, 2023). Dans un contexte marqué par une dépendance importante aux importations de matières premières, une croissance démographique soutenue et une évolution des modes de consommation, les entreprises agroalimentaires locales font face à un double défi : répondre à une demande en constante transformation tout en renforçant leur compétitivité et leur ancrage sur le marché national. (Statistiques, 2023)

Ces dernières années, le comportement du consommateur algérien a considérablement évolué. La montée en puissance de la classe moyenne, la hausse du niveau d'éducation et l'influence des médias ont contribué à une plus grande exigence en matière de qualité, de diversité et de praticité des produits alimentaires. Le prix reste un facteur déterminant dans les choix d'achat, mais il est désormais associé à des critères de confiance, de goût, de valeur nutritionnelle et de notoriété de la marque. (Benabbou, 2020)

Dans ce contexte, les entreprises adoptent de plus en plus des stratégies d'extension de marque pour répondre à des segments de marché différenciés tout en capitalisant sur la puissance de leurs marques existantes. Selon Kapferer (2012), « une marque forte est un levier stratégique pour pénétrer de nouveaux segments sans repartir de zéro, en s'appuyant sur un capital de confiance déjà acquis ». C'est précisément dans cette logique que s'inscrit la démarche de Promasidor DZ, à travers sa marque LOYA, historiquement connue pour son lait en poudre, et qui a entrepris une extension de marque vers le fromage en portion, une catégorie en forte croissance. (Kapferer, 2012)

Le choix de cette extension s'explique par plusieurs facteurs structurels et conjoncturels. D'une part, le lait en poudre est l'un des produits de base les plus consommés en Algérie, notamment pour des raisons économiques et pratiques. Selon les données de l'Office National Interprofessionnel du Lait (ONIL), la consommation annuelle de lait dépasse les 4 milliards de litres, dont une grande partie est reconstituée à partir de lait en poudre importé. D'autre part, le segment du fromage, et plus particulièrement le fromage fondu en portion, connaît un essor remarquable, porté par la demande croissante de produits adaptés aux enfants, à la restauration rapide et à la consommation nomade. ((ONIL), 2022)

L'extension de la marque LOYA vers le fromage portion permet ainsi à Promasidor DZ de diversifier son portefeuille, de mieux occuper les linéaires, et de s'adresser à une clientèle

plus large. Elle repose également sur un positionnement stratégique clair : conserver les valeurs de qualité, accessibilité et familiarité associées à LOYA, tout en innovant dans la forme, le goût et l'usage du produit. Comme le souligne Kotler et Keller (2016), « la réussite d'une extension de marque dépend de la cohérence perçue entre les produits, mais aussi de la capacité à créer de la valeur ajoutée pour le consommateur ». (P & Keller, 2016)

Cette démarche est d'autant plus pertinente dans un marché algérien fortement concurrencé par des marques locales et internationales, souvent bien installées. L'enjeu pour Promasidor DZ est de se différencier, tout en maîtrisant les risques liés à l'extension de marque, tels que la cannibalisation de ses produits existants, la confusion dans l'image de marque, ou encore la résistance des distributeurs face à de nouveaux produits. La réussite passe donc par une stratégie marketing rigoureuse, incluant le positionnement produit, le choix des canaux de distribution, la communication ciblée et l'adaptation aux préférences culturelles locales.

En somme, le cas de la marque LOYA illustre bien les dynamiques actuelles du marketing stratégique en Algérie : face à un marché exigeant et évolutif, l'extension de marque apparaît comme une réponse pertinente, mais qui doit être finement pensée et exécutée. Ce mémoire s'attachera à analyser de manière approfondie les modalités de cette stratégie, ses résultats concrets et ses perspectives d'amélioration dans le contexte spécifique du marché algérien.

2. Problématique :

Le développement de nouveaux produits représente un levier fondamental de croissance pour les entreprises, en particulier dans des marchés dynamiques comme celui de l'agroalimentaire. Toutefois, la création de produits entièrement nouveaux comporte souvent des risques importants : incertitudes liées à l'acceptation par le marché, coûts de développement élevés, délais de mise en œuvre, etc. C'est pourquoi de nombreuses entreprises optent pour une stratégie plus sécurisée : « l'extension de marque », qui consiste à introduire de nouveaux produits dans une catégorie déjà couverte par une marque existante. Cette approche permet de capitaliser sur l'image, la notoriété et la fidélité associées à la marque mère, tout en diversifiant l'offre pour mieux répondre à des besoins spécifiques.

Dans le contexte algérien, cette stratégie prend une dimension particulière. Le consommateur est à la fois sensible aux prix, attaché à certaines habitudes de consommation, et de plus en plus exigeant en matière de qualité, de diversité et de praticité. Les entreprises agroalimentaires, à l'image de « Promasidor DZ », doivent ainsi ajuster leurs choix

marketing pour répondre aux attentes du marché local tout en assurant la viabilité commerciale de leurs nouvelles offres.

C'est dans cette optique que la marque « LOYA », historiquement positionnée sur le lait en poudre, a été étendue vers une « nouvelle catégorie de produit : le fromage en portion ». Ce lancement, bien qu'appuyé sur une marque déjà connue et appréciée, soulève plusieurs questions marketing fondamentales :

- Comment assurer la cohérence entre les produits ?
- Comment adapter la stratégie de communication à cette nouvelle offre ?
- Et dans quelle mesure cette extension permet-elle réellement de renforcer la compétitivité de l'entreprise ?

Dès lors, la problématique principale de ce mémoire peut se formuler comme suit :

Quelle stratégie marketing efficace que Promasidor DZ pourrait mettre en œuvre pour le lancement d'un nouveau produit en extension de marque, à travers la diversification de la marque LOYA vers le fromage en portion ?

Pour explorer cette problématique centrale, trois sous-questions guideront l'analyse :

1. Quels ont été les fondements stratégiques et les objectifs marketing ayant conduit à l'extension de la marque LOYA vers le fromage en portion ?
2. Quelles sont les démarches concrètes à mettre en œuvre (positionnement, communication, distribution, etc.) pour réussir ce lancement, et comment sont-elles perçues par les consommateurs ?
3. Quels sont les résultats observés et les défis rencontrés par Promasidor DZ dans cette stratégie d'extension de gamme, et quelles recommandations peut-on proposer pour renforcer son efficacité à long terme ?

3. Objectifs de la recherche

3.1 Objectif principal

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser la stratégie marketing adoptée par Promasidor DZ pour le lancement d'un nouveau produit en extension de gamme, à travers la diversification de sa marque LOYA vers le fromage en portion.

Plus précisément, il s'agit de comprendre comment l'entreprise a mobilisé les outils et leviers du marketing (étude de marché, positionnement, communication, distribution, etc.) pour assurer la réussite de cette extension, tout en tenant compte des spécificités du marché agroalimentaire algérien. Cet objectif vise à identifier les facteurs clés de succès d'une telle démarche, mais aussi les éventuels freins ou limites qui peuvent apparaître lors de la mise en œuvre.

Une attention particulière sera portée sur la cohérence entre l'image de marque existante et le nouveau produit, la réception du lancement par les consommateurs, ainsi que l'impact de cette extension sur la position concurrentielle de l'entreprise.

3.2 Objectifs secondaires

Pour répondre à cet objectif principal, plusieurs objectifs secondaires guideront la recherche

1) Étudier les motivations stratégiques ayant conduit à l'extension de gamme de la marque LOYA.

Il s'agira ici de comprendre pourquoi Promasidor DZ a choisi de diversifier l'offre de LOYA vers le fromage en portion, et en quoi cette décision s'inscrit dans une logique de développement de marque, d'innovation et d'adaptation au marché algérien. L'analyse portera aussi sur les objectifs poursuivis par l'entreprise : conquête de parts de marché, réponse à une nouvelle demande, renforcement de l'image de marque, etc.

2) Analyser les choix marketing opérés pour soutenir le lancement du nouveau produit.

Cet objectif consiste à examiner les différentes composantes de la stratégie marketing mix (4P) mises en œuvre pour assurer le succès de l'extension : définition du positionnement, fixation du prix, choix des canaux de distribution, actions de communication, etc. On cherchera à savoir comment ces éléments ont été adaptés aux réalités du marché local.

3) Évaluer l'impact de cette extension sur la marque LOYA et sur la performance commerciale de Promasidor DZ.

Il s'agira d'apprécier les effets de cette stratégie sur la perception de la marque par les consommateurs, la satisfaction client, ainsi que sur les résultats économiques du nouveau produit. Cet objectif vise également à mettre en lumière les éventuelles limites rencontrées, comme la cannibalisation, les résistances du marché ou les problèmes d'image, pour en tirer des enseignements et formuler des recommandations.

4. Justification du choix du thème

Le choix du thème « *La stratégie marketing de lancement de nouveaux produits en extension de gamme* » appliqué au cas de Promasidor DZ et de sa marque LOYA repose sur une convergence entre des considérations objectives liées à l'actualité et à la pertinence du sujet dans le domaine du marketing, et des motifs subjectifs liés à mon propre parcours académique et professionnel.

- **Raison objective**

D'un point de vue objectif, ce thème s'inscrit pleinement dans les préoccupations actuelles des entreprises opérant dans le secteur agroalimentaire, en Algérie comme ailleurs. Face à un marché de plus en plus concurrentiel, à une demande en évolution rapide, et à des consommateurs de plus en plus exigeants, les entreprises se trouvent dans l'obligation d'innover tout en maîtrisant leurs ressources.

L'extension de gamme apparaît alors comme une stratégie particulièrement efficace, car elle permet d'introduire de nouveaux produits en s'appuyant sur une marque déjà existante et reconnue, réduisant ainsi les risques et les coûts liés à un lancement. Cette stratégie représente également un champ d'étude riche, au croisement de plusieurs disciplines du marketing : stratégie de marque, gestion de l'innovation, comportement du consommateur et marketing opérationnel.

Le choix de se concentrer sur Promasidor DZ, acteur majeur de l'agroalimentaire en Algérie, et plus précisément sur la marque LOYA, se justifie par la pertinence du cas : l'extension de LOYA, du lait en poudre vers le fromage portion, illustre concrètement les enjeux, les défis et les opportunités d'une telle démarche dans un contexte local spécifique. Cette étude permettra ainsi d'apporter une contribution utile à la compréhension des stratégies de développement de produit sur le marché algérien.

- **Raison subjective**

Sur le plan personnel, ce thème a été motivé par mon expérience de stage au sein de Promasidor DZ, où j'ai eu l'opportunité d'observer de près les processus de lancement de nouveaux produits et de participer, à mon niveau, aux actions marketing déployées autour de la marque LOYA. Ce vécu m'a permis de mieux comprendre la réalité du terrain, les logiques internes de l'entreprise et les interactions entre les différentes fonctions (marketing, commercial, production).

Cette immersion a éveillé en moi un intérêt profond pour les stratégies de marque et les mécanismes de prise de décision marketing. J'ai également été sensible à la manière dont une marque peut évoluer tout en restant fidèle à son identité, et comment elle peut gagner la confiance des consommateurs en s'adaptant à leurs besoins. Étudier ce sujet me permet donc de valoriser une expérience professionnelle concrète tout en approfondissant mes connaissances académiques dans un domaine que je souhaite explorer davantage dans ma future carrière.

En somme, ce choix de thème représente un équilibre entre réflexion théorique et observation pratique, **entre** enjeux professionnels et intérêt personnel, et constitue pour moi une opportunité d'apprentissage à la fois rigoureuse et significative.

- **Raison académique**

Sur le plan académique, ce thème s'inscrit au cœur des débats contemporains en marketing stratégique, en offrant un terrain d'étude privilégié pour approfondir plusieurs concepts-clés. D'une part, il permet d'articuler la théorie de l'extension de marque avec les modèles de diffusion de l'innovation et les approches du consumer insight, favorisant ainsi une meilleure compréhension des mécanismes qui sous-tendent l'adoption d'un nouveau produit. D'autre part, l'analyse détaillée du cas Promasidor DZ – LOYA contribue à enrichir la littérature francophone sur le marketing en contexte émergent, en proposant un exemple concret de mise en œuvre de stratégie d'extension de marque dans un environnement socio-culturel spécifique. Ce travail académique vise donc à produire un cadre d'analyse robuste, susceptible de servir de référence à d'autres chercheurs et étudiants souhaitant étudier les dynamiques d'innovation produit dans les marchés en développement.

- **Raison managériale**

D'un point de vue managérial, l'étude de l'extension de marque appliquée à LOYA offre des enseignements opérationnels immédiatement exploitables pour les décideurs. En

documentant pas à pas la conception, la mise en œuvre et le suivi de l'extension – depuis l'identification des besoins consommateurs jusqu'à l'évaluation des retombées commerciales – ce mémoire fournit aux responsables marketing un guide pratique. Il met en lumière les bonnes pratiques à adopter, les pièges à éviter et les indicateurs de performance à surveiller, tout en illustrant comment mobiliser efficacement les ressources internes (R&D, production, distribution) et externes (agences, panels consommateurs). Au-delà de la dimension théorique, cette approche managériale contribue à outiller les professionnels pour optimiser leurs lancements de produits, minimiser les risques et renforcer la cohérence de leur portefeuille de marques.

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre a pour objectif de poser les fondements théoriques de notre recherche en s'appuyant sur une revue de littérature rigoureuse relative à l'extension de marque, à la perception du consommateur et aux stratégies marketing appliquées au secteur agroalimentaire. À travers l'analyse des principales contributions académiques, nous identifierons les concepts clés et les variables pertinentes en lien avec notre problématique. Cette démarche aboutira à l'élaboration d'un cadre conceptuel structuré, servant de base pour l'interprétation des résultats.

Section 1 : La revue de la littérature

Dans la littérature marketing, la question de l'extension de marque s'adosse d'abord à des fondements conceptuels rigoureux, tels que ceux posés par Keller et Aaker (1992), qui distinguent la « similitude de caractéristiques », la « consonance d'usage » et la « complémentarité de valeurs » comme autant de facettes du « fit » perçu. Cette typologie, continuellement affinée au cours de la dernière décennie (Journal of Business Research, 2010–2020), constitue la pierre angulaire de toute réflexion sur la cohérence entre marque mère et extension. En effet, c'est à partir de ce socle conceptuel que Bottomley et Doyle (1996) démontrent, via une étude quantitative combinant mesures de satisfaction et parts de marché, que l'équité de la marque et la qualité du fit interagissent mutuellement : un fit élevé peut compenser une équité parentale moindre, et réciproquement. Dans la continuité de cette analyse, Völckner et Sattler (2006) mettent en évidence, à travers un modèle de chemin fondé sur une analyse multivariée auprès de consommateurs européens et américains, que le fit perçu demeure le déterminant le plus puissant de l'acceptation d'une extension, suivi de près par le soutien marketing, l'expérience antérieure avec la marque et l'accueil des distributeurs.

Par ailleurs, l'idée selon laquelle le soutien marketing renforce le fit, tel qu'illustré par Völckner et Sattler (2006), trouve un écho chez Bottomley et Holden (2001), qui, par une expérimentation manipulant niveaux de fit et d'équité sur des produits FMCG et de luxe, révèlent que la hiérarchie d'influence de ces deux variables se modifie selon le segment ; ainsi, dans les biens de grande consommation, un fit fort atténue les effets d'une équité faible, alors que dans le luxe, c'est l'inverse. Cette nuance sectorielle prend tout son sens pour une marque comme LOYA, ancrée dans le secteur FMCG en Algérie, où la cohérence entre l'usage attendu (préparation culinaire, consommation journalière) et le nouveau produit (fromage en portion) est déterminante. Ces constats soulignent l'importance d'une

planification précise de la communication et de la promotion pour garantir le succès d'une extension, en veillant à ce que l'effort publicitaire renforce effectivement la perception de compatibilité plutôt que de créer une dissonance cognitive.

En outre, plusieurs études ont enrichi le concept de fit en le déclinant en dimensions spécifiques. Les travaux compilés dans le *Journal of Business Research* (2010–2020) distinguent notamment l'« usage fit », l'« attribute fit », le « conceptual fit » et le « value fit », montrant que l'« usage fit » (similitude d'usage) exerce souvent l'impact le plus faible tandis que le « conceptual fit » (congruence des valeurs) et le « feature fit » (correspondance des attributs techniques) s'avèrent les plus prédictifs du succès. Cette différenciation est cruciale pour l'extension de LOYA vers le fromage en portion, dans la mesure où les valeurs culturelles, familiales et nutritionnelles – composantes d'un « value fit » fort – sont au cœur des attentes des consommateurs algériens. Par conséquent, assurer une concordance des valeurs entre le lait en poudre et le fromage d'usage quotidien permet de capitaliser sur la force symbolique de la marque existante.

Du point de vue psychologique, l'apport de la confiance de marque constitue un éclairage complémentaire indispensable. Reast (2005) démontre, par expérimentation, que la confiance affective (attachement émotionnel) atténue les conséquences négatives d'un fit imparfait, tandis que la confiance cognitive (évaluation rationnelle de la qualité) renforce la perception fonctionnelle du fit. Plus récemment, Martini, Galli et Tedeschi (2018), dans une étude sur les extensions de Coca-Cola, confirment selon un modèle d'équations structurelles que la confiance cognitive soutient le « fit catégorie-produit » et la confiance affective soutient le « fit niveau-marque ». Ces résultats soulignent la nécessité pour Promasidor DZ de développer, parallèlement aux arguments d'ordre technique (garantie sanitaire, traçabilité, composition nutritionnelle), une communication émotionnelle qui renforce le lien affectif avec LOYA, afin de faciliter l'acceptation du nouveau format de fromage.

Quant à l'impact des extensions sur l'image de marque, Joshi et Yadav (2016), à travers une revue systématique de plus de 52 études, mettent en garde contre le risque de dilution : si le fit est perçu comme faible ou si l'image initiale manque de solidité, l'extension peut altérer négativement l'équité parentale. Martínez, Polo et de Chernatony (2008) illustrent cette ambivalence dans une comparaison Royaume-Uni/Espagne : une extension mal alignée entraîne une dilution significative de l'image dans les deux marchés, même culturellement proches. De ces analyses découle l'impératif de veiller à ce que la communication autour de

LOYA-fromage rappelle constamment les points de convergence avec le lait en poudre originel, en valorisant par exemple la qualité laitière et les modes de consommation partagés. Enfin, dans le contexte particulier des marchés émergents, les travaux de Dwivedi et Merrilees (2013) apportent un éclairage précieux sur les dynamiques interculturelles : ils soulignent qu'une extension ne peut réussir qu'en conciliant nouveauté perçue, familiarité et respect des traditions locales. Leur cadre conceptuel, élaboré à partir d'études de cas en Inde et en Australie, insiste sur l'importance d'une adaptation culturelle, ce qui implique pour Promasidor DZ d'inscrire LOYA-fromage dans la tradition gastronomique algérienne (recettes familiales, partage convivial) tout en préservant la modernité et l'accessibilité de la marque.

1.1 Drivers of Brand Extension Success

Dans leur étude de référence publiée dans le *Journal of Marketing*, Völckner et Sattler (2006) examinent les principaux déterminants du succès des extensions de marque. En mobilisant une méthodologie rigoureuse fondée sur une analyse multivariée à partir de données recueillies auprès de consommateurs européens et américains, les auteurs identifient dix facteurs influençant la performance des extensions. Le facteur le plus déterminant s'avère être le « fit » perçu entre le produit d'origine et le nouveau produit. Cette compatibilité perçue, qu'elle soit fonctionnelle, conceptuelle ou d'usage, joue un rôle essentiel dans l'acceptation de l'extension. Le support marketing, l'expérience avec la marque mère et l'acceptation par les distributeurs apparaissent aussi comme des variables secondaires mais significatives. Cette étude met en lumière l'importance d'une planification stratégique intégrée entre innovation produit et communication, ce qui est directement applicable au lancement du fromage portion par LOYA. (Völckner, 2006)

1.2 Brand Extension Acceptability in Food and Beverage Product Categories

Martini, Galli et Tedeschi (2018) s'intéressent spécifiquement aux extensions de marque dans les secteurs de l'alimentaire et des boissons. Dans cette étude empirique, les auteurs testent l'impact de deux types de confiance – cognitive et affective – sur la perception du fit et l'acceptabilité d'extensions de produits. En utilisant un modèle d'équations structurelles appliqué à des extensions de la marque Coca-Cola, ils concluent que la confiance cognitive influence la perception fonctionnelle du fit tandis que la confiance affective joue un rôle plus émotionnel. Cette distinction est cruciale pour les produits alimentaires comme ceux de

Promasidor DZ, où la confiance des consommateurs en matière de qualité, d'hygiène et de sécurité alimentaire est primordiale. (Martini, 2018)

1.3 Reciprocal Effects of Brand Extension on Brand Equity: A Literature Review

Dans une revue de littérature analytique, Joshi et Yadav (2016) synthétisent plus de 20 ans de recherches sur les effets réciproques des extensions de marque sur l'équité de la marque mère. À travers une analyse de 52 études issues de bases telles qu'Emerald et ScienceDirect, les auteurs explorent les dimensions proposées par Aaker (1991) et Keller (1993), notamment la fidélité, la notoriété, la qualité perçue et les associations de marque. Les résultats indiquent que si le fit est élevé et la stratégie cohérente, l'extension peut renforcer l'image de marque. Dans le cas contraire, elle peut engendrer une dilution de l'identité de la marque. Cette synthèse théorique est essentielle pour anticiper les retombées de l'extension de LOYA vers une nouvelle catégorie de produits. (Joshi, 2016.)

1.4 Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image

L'étude comparative de Martínez, Polo et de Chernatony (2008), publiée dans *International Marketing Review*, analyse les effets des stratégies d'extension sur l'image de marque, à travers une comparaison entre les marchés britannique et espagnol. À l'aide d'un modèle d'équations structurelles, les auteurs montrent que l'extension peut altérer la perception initiale des consommateurs. Plus le fit est perçu comme faible, plus le risque de dilution est important. Inversement, une marque disposant d'une image forte et cohérente parvient à maintenir sa crédibilité lors d'une extension. Cette perspective interculturelle rappelle l'importance d'adapter la stratégie d'extension au contexte culturel local, comme en Algérie où les attentes des consommateurs sont très spécifiques dans le domaine agroalimentaire. (Martínez, Polo, & Chernatony, 2008)

1.5 Consumers' Attitudes towards Brand Extensions

Dans une étude qualitative menée à Ankara, Sahin et Ergin (2016) analysent les attitudes des consommateurs vis-à-vis des extensions de marque dans les secteurs alimentaires et textiles. À travers des entretiens approfondis, ils montrent que la notoriété, la qualité perçue et la confiance jouent un rôle central dans l'acceptation d'une extension, surtout lorsqu'elle reste dans le même domaine. En revanche, lorsqu'il y a une rupture sectorielle, les consommateurs expriment plus de scepticisme. Ces résultats renforcent l'idée qu'une extension intra-

sectorielle – comme celle de LOYA du lait vers le fromage – bénéficie d'un avantage stratégique si elle conserve une cohérence perçue. (Sahin & Ergin, E., 2016)

1.6 Meta-Analysis of Brand Extension Success

Dans une méta-analyse récente, Peng et ses collègues (2023) analysent plus de 124 études pour déterminer les variables les plus influentes dans le succès des extensions de marque. Leurs résultats révèlent que l'équité de la marque et le fit perçu sont des prédicteurs robustes du succès commercial, avec une légère supériorité du fit. L'étude montre également que ces effets peuvent varier selon le type de marché et la catégorie de produits. Cette méta-analyse fournit une synthèse quantitative précieuse pour valider empiriquement les hypothèses du cadre conceptuel. (Peng, Bijmolt, Völckner, & Zhao, 2023)

1.7 Brand Trust and Extension Acceptability

Reast (2005) introduit une dimension psychologique souvent négligée dans les modèles classiques : la confiance. En comparant plusieurs scénarios de fit et de niveaux de confiance dans la marque, il montre que la confiance affective peut atténuer les effets négatifs d'un faible fit. Dans le cas de LOYA, marque bien implantée en Algérie, cette étude suggère que la fidélité émotionnelle pourrait jouer un rôle tampon face à une éventuelle résistance des consommateurs au changement de forme ou d'usage (du lait au fromage portion). (Reast, 2005)

1.8 Brand Extension and Brand Equity in Asian Markets

Cette étude examine les effets des extensions de marque sur l'équité de marque dans des marchés émergents asiatiques. À travers des études de cas en Inde et en Australie, les auteurs montrent que le succès dépend d'un équilibre délicat entre innovation perçue, familiarité avec la marque et adaptation culturelle. Leur modèle conceptuel intègre les notions de fit, de qualité perçue et de différenciation. Ce cadre est particulièrement pertinent pour une entreprise opérant dans un pays émergent comme l'Algérie, où l'ancrage local et la tradition alimentaire jouent un rôle clé. (Dwivedi & Merrilees, 2013)

1.9 Moderating Effects in Brand Extension

Bottomley et Holden (2001) proposent une expérimentation sur les effets modérateurs du fit et de l'équité. Leur étude montre que dans les biens de grande consommation (FMCG), un bon fit peut compenser une équité faible, tandis que dans les produits de luxe, c'est l'équité

qui prime. Ces conclusions s'appliquent directement au secteur de l'agroalimentaire où LOYA opère, renforçant l'idée que la cohérence produit-marché est cruciale. (Bottomley & Holden, 2001)

1.10 Effects of Parent Brand Equity and Fit

Cette étude pionnière explore comment la force de la marque mère et la compatibilité de l'extension influencent les intentions d'achat. Les auteurs démontrent que ces deux facteurs interagissent et peuvent se compenser mutuellement. Pour une entreprise comme Promasidor DZ, qui possède une marque à forte notoriété, cela signifie qu'une extension même légèrement divergente peut être acceptée si elle est bien accompagnée. (Bottomley & Doyle, 1996)

1.11 Conceptual Foundations of Brand Extensions

Keller et Aaker, deux figures majeures du marketing, posent les bases conceptuelles du fit perçu, en distinguant les dimensions d'usage, d'attribut et de concept. Ils insistent sur la nécessité d'une cohérence perçue pour éviter toute dilution de l'image de marque. Ce fondement théorique reste d'actualité et constitue un pilier de la stratégie d'extension. (Keller & Aaker, 1992)

1.12 Dimensions of Brand-Extension Fit

Une série d'études publiées dans le *Journal of Business Research* a approfondi la notion de fit en la déclinant en plusieurs dimensions : usage, attributs, concept, valeurs. Les résultats montrent que le « fit conceptuel » – la cohérence des valeurs de la marque – est le plus fort prédicteur du succès. Cette approche est particulièrement utile dans un marché comme celui de l'Algérie, où les valeurs culturelles et familiales ont un impact important sur les comportements de consommation. (Research, 2010-2020)

1. Croisement critique des résultats

Au terme de cette revue de littérature croisée, il apparaît que trois dimensions croisées conditionnent la réussite d'une extension de marque : d'une part, la cohérence conceptuelle et culturelle (Keller & Aaker, 1992 ; *Journal of Business Research*, 2010–2020), qui ouvre la voie à un « value fit » renforçant l'attachement symbolique ; d'autre part, l'équité de la marque mère combinée à un soutien marketing suffisant (Bottomley & Doyle, 1996 ; Völckner & Sattler, 2006 ; Peng et al., 2023), garantissant la visibilité et la crédibilité de l'extension ; enfin, la confiance cognitive et affective (Reast, 2005 ; Martini et al., 2018),

qui sécurise l'adhésion face à l'incertitude du consommateur. Par ailleurs, les études sur l'image de marque (Joshi & Yadav, 2016 ; Martínez et al.2008) soulignent le risque de dilution en l'absence d'un alignement rigoureux entre l'extension et la marque originelle, tandis que les travaux interculturels (Dwivedi & Merrilees, 2013) insistent sur la nécessaire adaptation locale.

En conséquence, pour une marque comme LOYA, l'extension vers le fromage en portion doit reposer sur un positionnement qui véhicule les valeurs de tradition et de convivialité, tout en s'appuyant sur la forte notoriété et la qualité perçue du lait en poudre. Il s'agira de mobiliser un mix marketing cohérent : d'une part, un dispositif de communication intégré renforçant le fit perçu à travers des messages conjuguant arguments techniques (qualité laitière, traçabilité) et narratifs (patrimoine culinaire algérien) ; d'autre part, un soutien promotionnel et merchandisage visant à familiariser le consommateur avec le nouveau format, tout en tirant parti de la présence historique de LOYA en GMS. Ainsi, la synthèse des résultats théoriques et empiriques propose un cadre conceptuel où l'extension de LOYA-fromage est envisagée comme un équilibre dynamique entre fit, équité et confiance, ajusté aux spécificités culturelles du marché algérien.

3. Positionnement de la présente étude

La valeur ajoutée de cette recherche tient à sa contribution à un corpus encore peu nourri par des travaux empiriques sur l'extension de marque dans le secteur agroalimentaire algérien. En menant une enquête de terrain approfondie, centrée sur les perceptions, motivations et freins des consommateurs locaux, elle permet d'éclairer les mécanismes d'acceptation d'un nouveau produit et les logiques stratégiques sous-jacentes à l'extension de marque. Pour ce faire, nous avons privilégié une approche qualitative fondée sur des focus-groupes, lesquels offrent l'avantage de restituer la richesse des échanges et la diversité des points de vue. Cette démarche, combinée à l'analyse documentaire, assure une compréhension nuancée des réalités culturelles et commerciales du marché, et ouvre la voie à des recommandations pragmatiques et contextualisées.

Section 2 : Le cadre conceptuel

Le cadre conceptuel établit la **base** théorique de l'étude en définissant précisément les concepts clés et leurs interrelations, et en justifiant le choix des hypothèses et des méthodes d'analyse. Il s'appuie sur la revue de littérature pour guider la construction de votre modèle et orienter votre discussion empirique

2.1 Définitions de la stratégie

« La stratégie est la direction et le périmètre d'une organisation sur le long terme ; elle vise à obtenir un avantage concurrentiel grâce à la configuration de ses ressources dans un environnement contraignant, afin de répondre aux besoins des marchés et aux attentes des parties prenantes » (Johnson & Scholes, 2002)

« La stratégie est un schéma cohérent de comportements, planifiés ou émergents, qui confère une consistance à l'action » (Mintzberg, 1987)

2.2 Types de stratégies (Cloud, 2023)

2.2.1 Stratégie de croissance

La stratégie de croissance vise à augmenter la taille et la part de marché de l'entreprise, soit par la pénétration de marché, soit par le développement de produit soit encore par l'expansion géographique

2.2.2 Stratégie de diversification

La diversification consiste à se lancer dans de nouvelles activités ou produits pour réduire les risques liés à l'activité principale. Elle peut être horizontale (produits connexes), verticale (intégration en amont ou aval) ou conglomérale (activités sans lien direct).

2.2.3 Stratégie de stabilité

La stratégie de stabilité cherche à maintenir la position actuelle de l'entreprise, sans chercher de croissance rapide, souvent dans un contexte de maturité du marché

2.2.4 Stratégie de retrait

La stratégie de retrait comprend désinvestissement, liquidation ou retrait progressif, destinée à réduire les activités non rentables ou risquées

2.3 Outils de la stratégie

2.3.1 Analyse SWOT

L'analyse SWOT examine les forces et faiblesses internes, ainsi que les opportunités et menaces externes, permettant de dégager les avantages compétitifs et les axes d'amélioration (Investopedia, 2015)

2.3.2 Analyse PESTEL

La PESTEL (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal) explore les facteurs macro-environnementaux pouvant influencer l'entreprise et guide la planification stratégique (Investopedia, 2016)

2.3.3 Les Cinq forces de Porter

Le modèle de Michael Porter analyse la rivalité intra-sectorielle, la menace des entrants, des substituts, et le pouvoir de négociation des fournisseurs et des clients, éclairant la rentabilité du secteur (Investopedia, Porter's Five Forces Explained, 2002)

2.4 Définitions du marketing

2.4.1 Définition

« Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger des offres ayant de la valeur pour les clients, les partenaires et la société » (Association, 2017)

« Le marketing est le processus par lequel les entreprises engagent les clients, construisent des relations solides et créent de la valeur client afin de capturer de la valeur en retour » (P & Keller, 2016)

2.4.2 Histoire et évolution du marketing

- Années 1930–1950 : émergence du marketing de distribution (canaux et logistique)
- 1950–1980 : formalisation des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion) par McCarthy et diffusion par Kotler
- Années 1990–2000 : passage au marketing relationnel, centrage sur la fidélisation et les CRM
- Depuis 2010 : montée du marketing digital, de la RSE et du marketing expérientiel (P & Keller, 2016)

2.5 Définitions de la marque

« Une marque de produits est un ensemble de produits étroitement liés, commercialisés par la même entreprise, partageant les mêmes canaux de distribution et ciblant une classe de clients similaire » (P & Keller, 2016)

« La ligne de produits se définit par sa longueur (nombre de références), sa profondeur (variantes), sa largeur (nombre de lignes) et sa cohérence » (Heuristics, 2019)

2.6 Types de marques (Vaia, 2024)

2.6.1 Courte vs Longue

La longueur de marque correspond au nombre de références dans une même ligne de produits :

- Marque courte : quelques références, focalisées sur la rentabilité de chaque produit ;
- Marque longue : nombreuses références pour couvrir plusieurs segments de marché et élargir la clientèle

2.6.2 Étroite vs Large

La largeur de marque se réfère à la diversité des lignes de produits :

- Marque étroite : peu de lignes, spécialisation ;
- Marque large : nombreuses lignes, diversification de l'offre

2.6.3 Moderne vs Traditionnelle

- Marque traditionnelle : produits historiques, peu modifiés au fil du temps ;
- Marque moderne : intègre innovations, R&D et répond rapidement aux tendances consommation

2.7 Stratégies d'extension de Marque (Bynder, 2023)

2.7.1 Extension verticale ascendante

L'extension ascendante (up Ward stretch) consiste à lancer des produits premium ou haut de marque pour renforcer l'image de marque

2.7.2 Extension verticale descendante

L'extension descendante (down Ward stretch) vise à proposer des produits plus abordables, captant des segments sensibles aux prix

2.7.3 Extension horizontale

L'extension horizontale introduit un nouveau produit dans une différente catégorie, tout en conservant la marque d'origine, pour exploiter son capital réputationnel

2.7.4 Extension mixte

La stratégie mixte combine stretching (ascendant/descendant) et filling (remplissage des intervalles de prix), optimisant à la fois la largeur et la profondeur de la marque

**CHAPITRE III : CADRE
MÉTHODOLOGIQUE DE LA
RECHERCHE**

Section 01 : La méthodologie de la recherche

1.1 Méthodes et outils de collecte des données

En adoptant une approche qualitative pour l'étude de la stratégie de lancement en extension de marque, nous avons tiré parti de la richesse et de la nuance des données obtenues. Cette démarche a permis de recueillir des insights profonds, souvent inaccessibles via des enquêtes quantitatives, en laissant s'exprimer pleinement les perceptions et émotions des participants. La flexibilité méthodologique offerte par les entretiens semi-directifs et les focus groups a facilité l'adaptation du guide d'entretien en fonction des premiers enseignements de terrain, renforçant ainsi la pertinence et la validité interne de l'analyse. Par ailleurs, la confrontation collective des points de vue au sein du focus group a mis en lumière des dynamiques sociales et des arguments émergents, essentiels pour affiner la proposition de valeur du nouveau produit. Enfin, l'entretien individuel avec la responsable marketing a complété cette vision en fournissant une perspective interne sur les objectifs stratégiques et les critères de succès, assurant une vision holistique et directement opérationnelle pour guider la phase de lancement.

1.2 Approche qualitative

- L'approche qualitative se définit comme « un ensemble de méthodes de recherche centrées sur l'exploration approfondie des significations, perceptions et processus sociaux, privilégiant la collecte de données non structurées (entretiens, observations, documents) pour appréhender le contexte et la subjectivité des acteurs » (Denzin & Lincoln, 2018)
- Elle correspond à « une démarche inductive visant à construire des théories à partir des données empiriques recueillies, en favorisant la flexibilité du protocole et l'ajustement en cours de terrain » (Merriam & Tisdell, 2016)

1.3 Focus group

- Le focus group est « une technique de recherche qualitative consistant en une discussion collective, animée par un modérateur, où 6 à 10 participants échangent librement autour d'un thème préétabli afin de faire émerger représentations, attitudes et dynamiques de groupe » (Krueger & Casey, 2015)

- Il s'agit « d'un entretien de groupe semi-structuré destiné à stimuler l'interaction entre les participants, générant des données sur la manière dont les individus co-construisent du sens et négocient leurs opinions » (Morgan, 1998)

1.4 Entretien

- L'entretien semi-directif est « une conversation guidée par une trame d'amorce, alliant questions ouvertes et liberté de digression, permettant d'explorer en profondeur les points de vue et justifications de l'interlocuteur » (• Kvale & Brinkmann, 2009)
- L'entretien en profondeur se caractérise par « un dialogue individuel, souvent prolongé et non standardisé, visant à révéler les motivations, expériences et logiques subjectives de chaque répondant » (Rubin & Rubin, 2012)
- Présentation du guide d'entretien (présentation des axes de recherches)

Synthèse des entretiens menés auprès des interlocuteurs

1.5 Approche épistémologique constructiviste

L'approche épistémologique constructiviste considère que la réalité n'est pas une donnée objective unique, mais qu'elle est construite socialement par les individus à travers leurs perceptions, leurs interactions et leurs expériences. Le chercheur n'est donc pas extérieur à l'objet étudié, mais co-construit la connaissance avec les acteurs.

Selon Le Moigne (1995), « le constructivisme reconnaît que toute connaissance est le produit d'une construction, toujours partielle et provisoire, élaborée par un sujet connaissant dans un contexte donné ». (J-L, 1995)

Les entretiens ont été structurés autour de quatre axes principaux, permettant d'explorer en profondeur la perception, l'utilisation, la connaissance des marques et l'acceptabilité potentielle du fromage en portion de la marque LOYA. Pour l'échantillon on a choisi l'âge entre 25-50 ans car à ce moment-là on devient des décideurs d'achats autonome et rationnels

Tableau 1 : tableau de guide utilisé lors des FCG

Axes	Questions	Réponses						Synthèse verticale
		1	2	3	4	5	6	
Axe 01 (Perception du fromage)	Quels sont les mots qui vous vient à l'esprit quand on dit fromage ?							
	Quels sont les catégories de fromage que vous connaissez ?							
	Quels sont les types de fromages que vous préférez ?							
Axe 02 (Utilisation du fromage)	Quel est votre fréquence de consommation de fromage ?							
	Dans quel usage vous utilisez le fromage ?							
	Qui est le décideur d'achat de fromage dans votre domicile ?							
Axe 03 (connaissance des marques, la différence entre le fromage et la préparation)	Quelles sont les marques de fromages fondu que vous connaissez ?							
	Est-ce que vous faites la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire ?							
	Quel est votre perception de la préparation alimentaire ?							

Axe 04 (Connaissance de la marque Loya)	Est-ce que vous connaissez la marque Loya ?							
	Quel est votre perception de la marque Loya ?							
	Est-ce que vous savez que la marque Loya a du fromage en portion ?							
	Si vous trouvez le fromage en portion de la marque Loya vous êtes prêt à l'acheter ?							

Axe 01 (Perception du fromage) : Les questions portaient sur les associations spontanées liées au fromage, les catégories connues par les consommateurs et leurs préférences en termes de types de fromages. Les réponses des six interlocuteurs ont été compilées pour dégager une synthèse verticale, mettant en évidence les tendances majoritaires ou les divergences d'opinions.

Axe 02 (Utilisation du fromage) : Cet axe a permis d'analyser la fréquence de consommation, les usages courants (culinaires ou autres) et le processus de décision d'achat au sein du foyer. Les réponses des interlocuteurs ont été recueillies pour identifier les habitudes dominantes et les rôles respectifs des membres de la famille dans l'achat de fromage.

Axe 03 (Connaissance des marques et différenciation) : Les questions visaient à évaluer la notoriété des marques de fromage fondu, la capacité des consommateurs à distinguer le fromage fondu des préparations alimentaires, ainsi que leur perception de ces dernières. Les synthèses verticales ont révélé le niveau de connaissance des marques et les critères de différenciation perçus.

Axe 04 (Connaissance de la marque LOYA) : Cet axe a exploré la notoriété de LOYA en tant que marque de produits laitiers, la perception de sa qualité et de son prix, ainsi que la connaissance de son extension vers le fromage en portion. Les réponses ont également mesuré la disposition des consommateurs à acheter ce nouveau produit, en fonction de leur expérience actuelle avec la marque.

Les données recueillies auprès des six interlocuteurs ont été analysées pour chaque question, permettant de dresser un tableau complet des attentes et des freins potentiels liés au lancement de LOYA-fromage. Cette méthodologie assure une compréhension fine des comportements des consommateurs et offre des pistes concrètes pour orienter la stratégie marketing.

1.6 Outils d'analyse et de traitement des données

1.6.1 Analyse d'interprétation

L'analyse d'interprétation se définit comme « un processus herméneutique visant à décrypter le sens latent des données qualitatives, en articulant les verbatims des participants et le contexte socio-culturel pour faire émerger des catégories théoriques » (Geertz, 1973)

Elle consiste également en « l'examen systématique des discours et des pratiques recueillis, dans l'optique de reconstruire la logique interne des acteurs et de comprendre la manière dont ils donnent sens à leur réalité » (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014)

Section 02 : Présentation de l'organisme d'accueil

Promasidor, créée en 1979 par l'entrepreneur britannique Robert Rose, s'est rapidement imposée comme un pionnier de la fourniture de lait en poudre conditionné en sachets flexibles à destination des marchés africains, tirant parti de l'innovation consistant à remplacer la matière grasse animale par de la matière grasse végétale pour prolonger la durée de conservation du produit.

Initialement lancée avec la marque Cowbell en République démocratique du Congo en 1979, la firme a étendu son modèle à plus de 30 pays africains, desservant aujourd'hui plus de 850 millions de consommateurs.

En Algérie, Promasidor a débuté ses activités en 2002 avec l'établissement d'une unité à Guerouaou, dans la wilaya de Blida, marquant son ancrage industriel et commercial dans la région de la Mitidja. Filiale d'un groupe multinational opérant dans l'alimentaire et les boissons, Promasidor Djazair s'est progressivement diversifiée, manufacturant et conditionnant non seulement du lait en poudre sous la marque Loya, mais également des produits chocolatés (Twisco), des boissons instantanées (Amila), l'entreprise a lancé en 2023 la marque de café soluble Proma Café, d'abord en format traditionnel, puis a innové en juin 2024 en introduisant un conditionnement en sticks de 2 g pour répondre aux besoins de consommation individuelle et nomade des Algériens et, depuis l'acquisition en début 2016 de la Fromagerie Priplait commercialisée sous la marque Le Berbère des fromages fondus.

La marque Loya, lancée en Algérie en 2002 et soutenue dès l'origine par une force de vente dédiée, a célébré son dixième anniversaire en 2012 en consolidant sa position de leader sur le segment du lait en poudre, a été élue 2 fois consécutive comme meilleur produit de l'année « 2021 & 2022 » dans la catégorie « lait en poudre », fidèle à sa stratégie d'extension de marque, a enrichi son offre en 2024-2025 avec le lancement de portions de fromage Loya, enrichies en vitamines et minéraux grâce à la technologie FORVITA, offrant ainsi une texture crémeuse et un goût irrésistible. Parallèlement, Le Berbère, premier fromage fondu produit et distribué par Promasidor Djazair, a bénéficié d'un relooking complet de son identité visuelle suite à son intégration au sein du groupe, renforçant son ancrage auprès des consommateurs algériens. Au plan des ressources humaines, Promasidor emploie environ 3 665 collaborateurs à l'échelle mondiale, avec une force de travail locale mobilisée autour de la production, de la distribution et du marketing.

La réussite de Promasidor repose sur un modèle fondé sur la proximité client, l'adaptation aux réalités de chaque marché et un portefeuille de marques complémentaires—Cowbell, Loya, Amila, Twisco et Le Berbère et Promacafé qui incarnent l'engagement de l'entreprise à fournir des produits alimentaires de qualité, accessibles au plus grand nombre. Sa présence sur l'ensemble du continent africain, renforcée par des investissements continus dans les infrastructures logistiques et une compréhension fine des besoins des consommateurs locaux, fait de Promasidor un acteur incontournable du secteur agroalimentaire en Afrique.

Tableau des produits de Promasidor Djazair :

Tableau 2 : des produits de Promasidor Djazair

CATEGORIE	MARQUE	SKU	FORMAT / GOUT
LAITIERE	Le Berbère	Fromage en portion	P8, P16, P24, P32
		Fromage Barre	150g, 280g, 500g, 800g, 1,5Kg
		Fromage Bloc 4	Nature, Poulet rôti, Ail & fines herbes
	Cowbell	Fromage en portion	P8, P16, P24, P32
		Fromage Barre	150g, 280g, 500g, 800g, 1,5Kg
		Fromage en seau	1,8Kg
	Loya	Fromage en portion	P16, P24
BOISSON		Lait en poudre	125g, 500g, 1Kg, 2Kg
		Pot	300g, 500g, 900g
		Stick	13g
		Recharge	300g, 500g
		Sachet	Fraise banane, Cocktail, Orange, Fruits de bois, Citron
	Promacafé	Jarre	45g
		Stick	2g

Organigramme de Promasidor Djazair :

Ces 2 schémas montrent l'organigramme de l'entreprise Promasidor Djazair et ses différents départements :

Figure 1: Organigramme de Promasidor Djazair

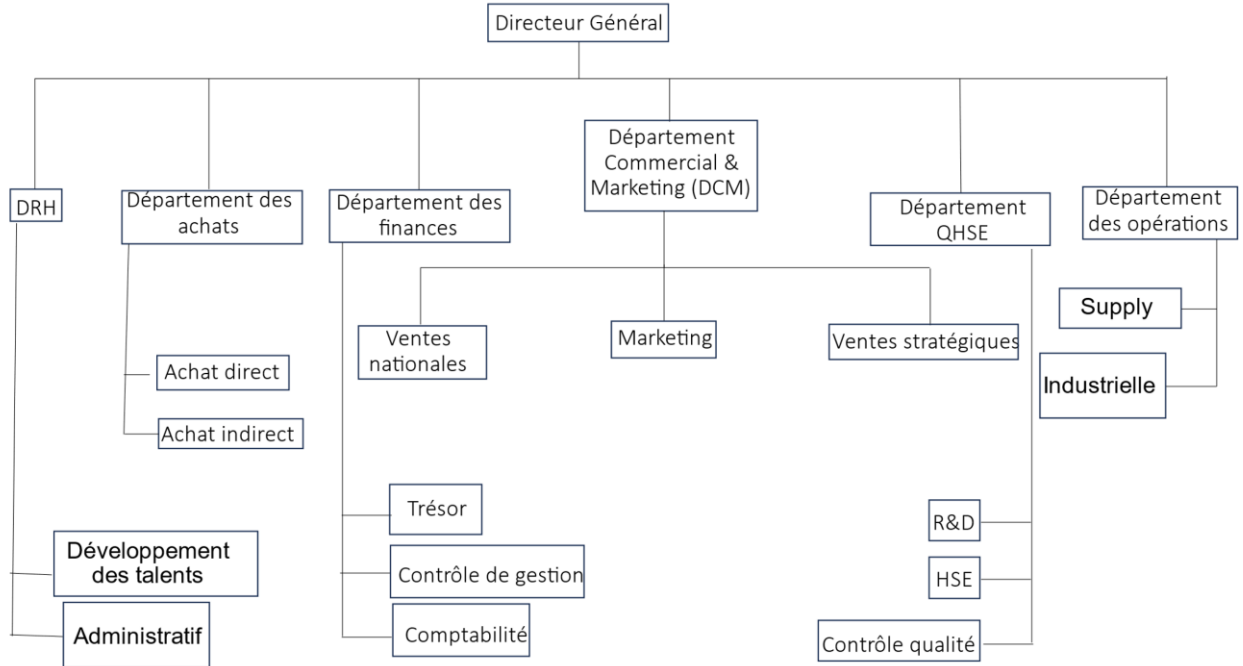
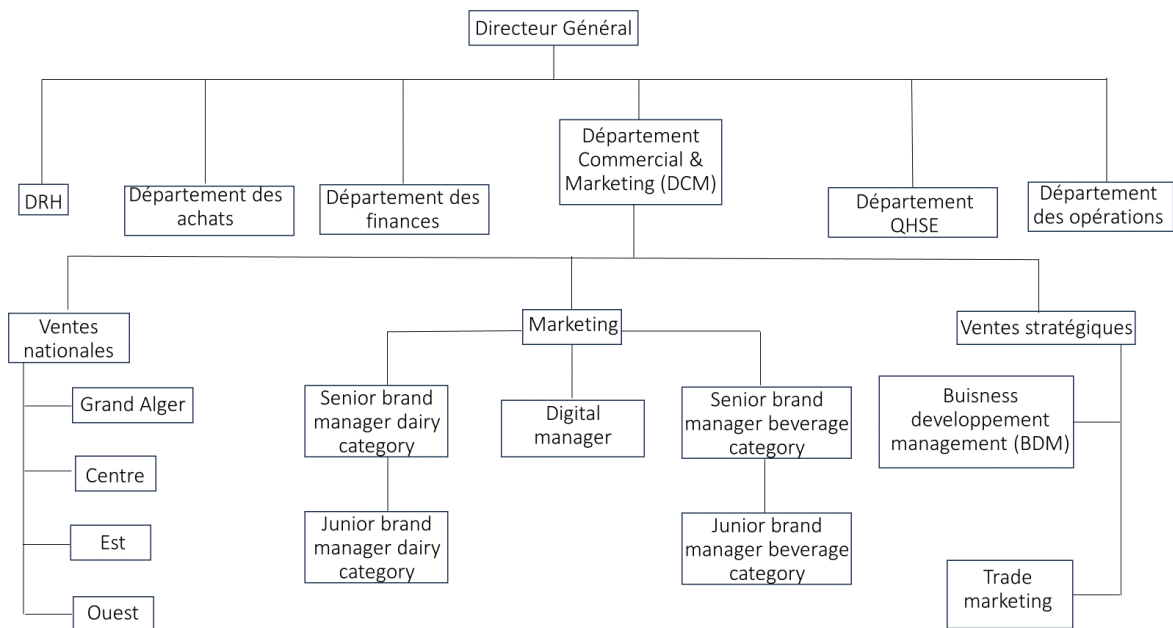


Figure 2: Organigramme de Promasidor Djazair



CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION

1. Analyse des Résultats

Pour cette section on va présenter ces 2 tableaux le 1^{er} qui présente le guide utilisé lors des FCG avec un 2^{ème} qui présente en détails les personnes qui ont participés au FCG

Tableau 3: profile de interlocuteurs

Ce tableau explique les profils sélectionnés des participants pour les FCG en termes d'âges, de sexe, d'habitude de consommation et de catégorie socio-professionnelle (CSP)

Faut savoir que les CSP sont divisées selon les revenus la catégorie A avec les revenus le plus élevés et la catégorie D avec les revenus les plus faibles (la catégorie B a un revenu assez élevé et pour la catégorie C a un revenu moyen)

N° du FCG	Age	CSP	Sexe	Profile
1	25-35	B et C	Hommes	Consommateurs de Loya
2	36- 50	B et C	Hommes	Non consommatrices de Loya
3	36- 50	B et C	Hommes	Consommateurs de Loya
4	25-35	B et C	Femmes	Consommateurs de Loya
5	36-50	B et C	Femmes	Consommateurs de Loya
6	36-50	B et C	Femmes	Non consommatrices de Loya

Discussion des résultats des FCG :

FCG N°01 – Hommes, 25-35 ans, CSP B et C, consommateurs de Loya :

Les participants de ce groupe perçoivent le fromage comme un produit au goût agréable, principalement consommé sous forme de portions. Leur usage est essentiellement culinaire, utilisé dans des plats variés comme les gratins ou les pizzas. La décision d'achat semble partagée entre les différents membres de la famille. Concernant la marque Loya, elle est globalement connue et bien perçue : considérée comme un produit de confiance, bien que certains pointent un prix élevé et une faible teneur en fromage. La notoriété de la marque est bonne, mais la conscience de la diversité de sa gamme (ex. portion) reste limitée.

FCG N°02 – Hommes, 36-50 ans, CSP B et C, non consommateurs de Loya :

Ce groupe exprime une connaissance générale du marché du fromage, sans lien affectif ou de fidélité marqué envers une marque spécifique. Le fromage est vu comme un aliment

d'appoint, consommé occasionnellement. L'absence d'expérience directe avec la marque Loya se traduit par une méconnaissance de ses produits et par conséquent une perception floue voire inexistante. Le prix reste un critère important, associé à la notion de qualité, mais Loya n'est pas identifiée comme une alternative spontanée.

FCG N°03 – Hommes, 36-50 ans, CSP B et C, consommateurs de Loya :

Les hommes de ce segment utilisent le fromage de manière régulière, notamment pour accompagner les repas familiaux. La marque Loya est identifiée comme une marque présente et fiable, bien que son image reste perfectible en termes de différenciation. Les participants connaissent Loya mais la distinguent difficilement des autres marques locales, ce qui reflète un manque de communication distinctive sur ses avantages produits. Le goût, la facilité d'usage et la praticité des portions sont des éléments appréciés, mais l'attente d'un meilleur rapport qualité/prix est exprimée.

FCG N°04 – Femmes, 25-35 ans, CSP B et C, consommatrices de Loya :

Les jeunes femmes de ce groupe valorisent le fromage pour ses usages variés, notamment en cuisine rapide et familiale. Elles sont sensibles à la praticité des formes de consommation comme les portions ou les barres. Loya est reconnue comme une marque de confiance, fréquemment achetée pour les enfants. Toutefois, une critique revient sur la perception nutritionnelle : certains produits sont jugés peu riches ou trop transformés. Malgré cela, la fidélité semble établie, ancrée dans l'habitude et la disponibilité du produit.

FCG N°05 – Femmes, 36-50 ans, CSP B et C, consommatrices de Loya :

Ce groupe exprime une consommation régulière du fromage, associée à des repas familiaux et à une attention portée à la qualité. Loya bénéficie d'une image stable, bien implantée, notamment grâce à la confiance qu'elle inspire. Les femmes jouent un rôle central dans la décision d'achat, souvent en lien avec la santé et les préférences des enfants. Néanmoins, certaines remarques pointent une méfiance à l'égard des ingrédients ou des procédés de fabrication. Il en ressort une volonté de mieux comprendre ce qu'elles consomment, traduisant un besoin d'informations plus transparentes de la part des marques.

FCG N°06 – Femmes, 36-50 ans, CSP B et C, non consommatrices de Loya :

Les participantes de ce groupe consomment du fromage de manière modérée, avec une préférence pour des marques perçues comme plus naturelles ou traditionnelles. Loya est relativement absente de leurs références spontanées, souvent par manque d'informations ou

d'expérience directe. Leur perception est mitigée : si certaines ont entendu parler de la marque, peu peuvent témoigner d'un usage régulier. L'image de Loya semble souffrir d'un déficit de visibilité et d'un positionnement flou, d'où une opportunité claire de communication ciblée pour capter ce segment potentiellement réceptif mais encore distant.

2. Synthèse globale :

Cette synthèse globale vient afin d'expliquer les résultats des FCG après une synthèse verticale pour chaque FCG

Tableau 4: les résultats des réponses des personnes ayant participé au FCG

		Synthèse des réponses par groupe					
Axes	Questions	FCG N°01	FCG N°02	FCG N°03	FCG N°04	FCG N°05	FCG N°06
Axe 01 (Perception du fromage)	Quels sont les mots qui vous vient à l'esprit quand on dit fromage ?	Améliore le gout de la nourriture	Améliore le gout et bon pour la santé	Améliore le gout de la nourriture	Améliore le gout de la nourriture	Améliore le gout de la nourriture	Péception en tant que produit riche en bonnes valeurs nutritionnelles
	Quels sont les catégories de fromage que vous connaissez ?	Majorité connaissent la portion	Ils connaissent multiples catégories de fromage (consommateurs consient)	Ils connaissent multiples catégories de fromage (consommateurs consient)	Elles connaissent multiples catégories de fromage (consommatrices consientes)	Elles connaissent multiples catégories de fromage (consommatrices consientes)	Elles connaissent multiples catégories de fromage (consommatrices consientes)
	Quels sont les types de fromages que vous préférez ?	Préférence pour les fromages durs	Préférence pour le fromage dur (gruyère, Cheddar...ect)	Préférence pour le fromage dur (gruyère, Cheddar...ect)	Préférence pour le fromage fondu	Préférence pour le fromage fondu en seau (car c'est plus économique)	Préférence pour le fromage fondu
Axe 02 (Utilisation du fromage)	Quel est votre fréquence de consommation de fromage ?	Majorité consomment le fromage au quotidien	Consommation du fromage au quotidien	Majorité consomment le fromage au quotidien	Consommation du fromage au quotidien	Majoriterement c'est une consommation du fromage	Consommation du fromage au quotidien
	Dans quel usage vous utilisez le fromage ?	Majorité consomment le fromage pour un usage culinaire	Majorité consomment le fromage pour un usage culinaire	Majorité consomment le fromage pour un usage culinaire	Consommation du fromage dédiée pour un usage culinaire	Majoriterement la consommation du fromage dédiée pour un usage culinaire	Consommation du fromage dédiée pour un usage culinaire

	Qui est le décideur d'achat de fromage dans votre domicile ?	Ils sont des acheteurs mais pas des décideurs d'achats	Ils sont des acheteurs mais pas des décideurs d'achats	Ils sont des acheteurs mais pas des décideurs d'achats	Majoritairement elles sont les décideuses d'achat (pour l'achat c'est le conjoint)	Majoritairement elles sont les décideuses d'achat (pour l'achat c'est le conjoint ou les enfants)	Majoritairement le conjoint est le décideur d'achat
Axe 03 (connaissance des marques, la différence entre le fromage et la préparation)	Quelles sont les marques de fromages fondu que vous connaissez ?	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya
	Est-ce que vous faites la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire ?	Connaissance des produits achetés de la part du consommateur	Connaissance des produits achetés de la part du consommateur	Connaissance des produits achetés de la part du consommateur	Les consommatrices font la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire	Majoritairement les consommatrices font la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire	Les consommatrices font la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire
	Quel est votre perception de la préparation alimentaire ?	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire
Axe 04 (Connaissance de la marque Loya)	Est-ce que vous connaissez la marque Loya ?	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait
	Quel est votre perception de la marque Loya ?	Marque qui a gagné la confiance du consommateur	Ils trouvent que la poudre de lait de Loya est un produit de bonne qualité mais son prix est trop élevé	Marque qui a gagné la confiance du consommateur	Marque qui a gagné la confiance des consommatrices	Marque qui a gagné la confiance des consommatrices	Elles trouvent que la poudre de lait de Loya est un produit de bonne qualité mais son prix est trop élevé

	Est-ce que vous savez que la marque Loya a du fromage en portion ?	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion	Majoritairement elles ne savent pas que la marque Loya a du fromage en portion	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion
	Si vous trouvez le fromage en portion de la marque Loya vous êtes prêt à l'acheter ?	Consommateurs qui aiment essayer de nouveaux produits	Consommateurs qui aiment essayer de nouveaux produits mais se basent beaucoup sur le rapport qualité prix	Consommateurs qui aiment essayer de nouveaux produits	Consommateurs doivent essayer le produit avant de décider	Majoritairement les consommatrices doivent essayer le produit avant de décider	Majoritairement les consommatrices doivent essayer le produit avant de décider

Synthèse des Résultats des Focus Groups (Stratégie de Lancement de LOYA Fromage) :

Cette synthèse présente les principaux enseignements issus des six focus groups (FCG) menés auprès de consommateurs algériens, visant à évaluer la perception du fromage en portion, les habitudes d'utilisation, la connaissance des marques, et l'acceptabilité potentielle de l'extension de la marque LOYA vers cette nouvelle catégorie de produit. Les résultats sont structurés autour de quatre axes clés.

2.1 Perception du fromage (Axe 01)

Associations spontanées : Les participants perçoivent le fromage comme un produit améliorant le goût des aliments et riche en valeurs nutritionnelles (FCG06). Certains soulignent son utilité pour la santé (FCG02).

Catégories connues : La majorité des groupes identifient plusieurs catégories de fromage, avec une mention fréquente de la portion (FCG01, FCG04-06), signe d'une familiarité avec ce format.

Préférences :

Hommes : Préfèrent les fromages durs (gruyère, cheddar) pour leur goût prononcé (FCG01-03).

Femmes : Optent pour des fromages fondus, notamment en seau pour des raisons économiques (FCG04-05).

Implication : LOYA-fromage pourrait capitaliser sur l'attrait pour la praticité (portion) et la nutrition, tout en ciblant différemment hommes (argument "goût") et femmes (argument "économique").

2.2 Utilisation du fromage (Axe 02)

Fréquence : La consommation est quotidienne pour la majorité, surtout dans un cadre familial (FCG01-06).

Usage : Principalement culinaire (tartines, gratins, plats cuisinés), mais aussi en snacking (FCG06).

Décision d'achat :

Hommes : Se déclarent acheteurs, mais laissent souvent la décision à leur épouse (FCG01-03).

Femmes : Sont les principales décideuses, parfois influencées par les enfants (FCG04-06).

Implication : La communication devra cibler les femmes (messaging familial et nutritionnel) et renforcer la visibilité en linéaire pour faciliter l'achat impulsif.

2.3 Connaissance des marques et différenciation (Axe 03)

Marques connues : Le Berbère est cité comme référence, mais LOYA n'est pas associée au fromage (FCG01-06).

Différence fromage/préparation alimentaire : Les consommateurs distinguent les deux, mais perçoivent les préparations comme moins qualitatives (goût moins prononcé, ingrédients perçus comme artificiels).

Implication : LOYA doit clarifier son positionnement en mettant en avant sa qualité laitière (lien avec son expertise en lait en poudre) et éviter toute confusion avec les préparations alimentaires.

2.4 Perception de la marque LOYA (Axe 04)

Notoriété : LOYA est reconnue comme marque de lait en poudre, perçue comme fiable et de qualité (FCG01-06). Cependant, son prix est jugé élevé (FCG02, FCG06).

Extension fromage : Aucun participant ne connaît l'existence de LOYA-fromage (FCG01-06).

Acceptabilité : Les consommateurs sont prêts à essayer le produit, mais sous conditions :

Essai préalable (échantillons, dégustations) pour les femmes (FCG04-06).

Rapport qualité-prix convaincant pour les hommes (FCG02).

Implication : Promasidor DZ doit :

1. Lever l'inconnu via des campagnes d'échantillonnage et des animations en magasin.
2. Justifier le prix par des arguments nutritionnels (ex : "enrichi en vitamines") et pratiques (format portion).

3. Conclusion et Recommandations Stratégiques

Les résultats révèlent une opportunité réelle pour LOYA dans le segment du fromage en portion, mais soulignent trois défis :

1. Manque de notoriété dans cette catégorie : Communication ciblée rappelant l'héritage laitier de la marque.
2. Sensibilité au prix : Promotions lancées et mise en avant de la valeur ajoutée (praticité, qualité).

3. Nécessité de rassurer sur la qualité : Actions expérientielles (dégustations, partenariats avec des influenceurs culinaires).

En intégrant ces insights, LOYA-fromage peut renforcer sa légitimité sur le marché algérien et convertir l'essai en adoption durable. Une évaluation post-lancement (suivi des ventes, feedback consommateurs) sera essentielle pour ajuster la stratégie.

CONCLUSION GENERALE

En dépit des résultats encourageants obtenus, notre étude met en exergue plusieurs défis qu'il convient de prendre en compte pour assurer la pérennité de l'extension LOYA-fromage. D'abord, la notoriété initiale de LOYA dans le segment fromage reste encore faible, ce qui justifie la mise en place d'un suivi post-lancement rigoureux sur plusieurs mois, afin de mesurer l'évolution de la reconnaissance du produit et d'ajuster les actions de communication en temps réel. Ensuite, le risque de cannibalisation, bien que limité, apparaît non négligeable vis-à-vis de la gamme existante de préparations fromagères ; il s'agit donc de veiller à un positionnement tarifaire et à un assortiment équilibré pour préserver l'intégrité de chaque segment. Enfin, la sensibilité des consommateurs au prix souligne la nécessité de combiner des animations commerciales ciblées (promotions, échantillonnages) et des initiatives expérientielles (ateliers de dégustation, partenariats avec des points de vente locaux) pour renforcer la valeur perçue et justifier le positionnement « qualité-praticité » du nouveau format.

Sur le plan académique et managérial, cette recherche apporte plusieurs contributions. D'une part, elle confirme l'efficacité d'une approche qualitative intégrant focus-groups et entretiens semi-directifs comme levier d'exploration fine des attentes consommateur et de calibration du marketing-mix. D'autre part, elle valide empiriquement l'impact positif de l'exploitation d'un capital de marque préexistant, combiné à un dispositif de communication intégré, sur la réussite d'une extension de marque en contexte émergent.

Plusieurs perspectives de recherche méritent par ailleurs d'être approfondies : une étude quantitative longitudinale permettrait de suivre l'évolution de la part de marché de LOYA-fromage et de quantifier l'impact des campagnes promotionnelles ; une analyse comparative interrégionale offrirait un éclairage sur l'adaptabilité de la stratégie dans d'autres wilayas algériennes ; enfin, l'examen des extensions verticales (par exemple, vers des formats plus grands ou plus petits) pourrait révéler de nouvelles opportunités de diversification sans diluer l'identité de LOYA.

La réalisation de ce mémoire a été confrontée à plusieurs limites, notamment l'accès restreint aux données internes de l'entreprise qui sont jugées confidentielles, la disponibilité limitée des répondants pour les enquêtes, le manque de temps pour la réalisation des FCG, ainsi que la subjectivité exprimée par certains participants lors des focus groups, pouvant influencer l'objectivité des résultats

En définitive, Promasidor DZ démontre qu'une stratégie marketing rigoureuse, fondée sur la confiance et l'équité de la marque, un marketing-mix harmonisé et une boucle de rétroaction continue, se révèle un levier puissant pour consolider sa position concurrentielle. Cette démarche, alliant rigueur académique et proximité humaine, constitue un modèle inspirant pour les entreprises agroalimentaires évoluant dans des marchés exigeants et en forte mutation.

Bibliographie

- (ONIL), O. N. (2022). *Bilan annuel de la filière lait en Algérie. Ministère de l'Agriculture*. Boufarik, Blida.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. SAGE Publications.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Association, A. M. (2017). *What is Marketing ?*.
- Benabbou, F. (2020). *L'évolution des comportements d'achat des consommateurs algériens dans le secteur agroalimentaire*. Tizi-Ouzou, Algérie.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. (1996). The Effects of Parent Brand Equity and Extension Fit. *Journal of Marketing Research*.
- Bottomley, P. A., & Holden, S. (2001). Moderating Effects in Brand Extension. *Journal of Consumer Psychology*.
- Bynder. (2023). *Brand Extension: Definition, Examples & Strategies*.
- Cloud, K. (2023). *Strategy Types: "4 Types of Corporate Strategy"*.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications.
- Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2013). Brand Extension and Equity in Asian Markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books.
- Haddad, I. (2019). *Stratégies de diversification des entreprises agroalimentaires en Algérie*. Bejaïa, Algérie.
- Heuristics, S. (2019). *What Is Product Line: Length, Width and Extension*.
- Investopedia. (2002). *Porter's Five Forces Explained*.
- Investopedia. (2009). *Brand Extension: Definition, How It Works*.
- Investopedia. (2015). *Porter's 5 Forces vs. SWOT Analysis*.
- Investopedia, P. A. (2016). *What Is PEST Analysis*.
- J.N, K. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2002). *Exploring Corporate Strategy*. FT Prentice Hall.

- Joshi, R. &. (2016.). Reciprocal Effects of Brand Extension on Brand Equity. *Literature Review. IJMBC.*
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking.* Kogan Page.
- Keller, & Aaker, D. (1992). Conceptual Foundations of Brand Extensions. *Journal of Marketing.*
- Kotler, P. (1991). Horizontal Brand Extension and Customer Perception. DiVA portal.
- Krueger, R., & Casey, M. (2015). Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. *SAGE Publications.*
- Martínez, E., Polo, Y., & Chernatony, L. (2008). Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image. *International Marketing Review.*
- Martini, G. G. (2018). Brand Extension Acceptability in Food and Beverage Product Categories. *JETIMM.*
- Merriam, S., & Tisdell, E. (2016). Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation. *Jossey-Bass.*
- Miles, M., Huberman, A., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook.* SAGE Publications.
- Mintzberg, H. (1987). *Crafting Strategy.* Harvard Business Review Press.
- Morgan, D. (1998). *Planning Focus Groups.* SAGE Publications.
- P, K., & Keller, K. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education.
- Peng, L., Bijmolt, T., Völckner, F., & Zhao. (2023). A Meta-Analysis of Brand Extension Success. *Journal of Marketing.*
- Reast, J. (2005). Brand Trust and Extension Acceptability. *Journal of Brand Management.*
- Research, J. o. (2010-2020). Special Issues on Brand Extension. *Journal of Business Research.*
- Rubin, H., & Rubin, I. (2012). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data.* SAGE Publications.
- Sahin, A., & Ergin, E. (2016). Consumers' Attitudes towards Brand Extensions. *International Journal of Marketing Studies.*
- Statistiques, O. N. (2023). Rapport sur l'industrie agroalimentaire en Algérie. *Document officiel.* Alger.
- Vaia. (2024). Product Line: Pricing, Example & Strategies.

- Völckner, F. &. (2006). Drivers of Brand Extension Success. . *Journal of Marketing*.

ANNEXES

FCG N°01

		Réponses						
Axes	Questions	Interlocuteur 01	Interlocuteur 02	Interlocuteur 03	Interlocuteur 04	Interlocuteur 05	Interlocuteur 06	Synthèse verticale
Axe 01 (Perception du fromage)	Quels sont les mots qui vous vient à l'esprit quand on dit fromage ?	Un bon gout	Tartines	Gratin	Pizza	Passe par tout	Sorites	Améliore le gout de la nourriture
	Quels sont les catégories de fromage que vous connaissez ?	Portion	Portion	Barre	Portion	Bloc 4	Tranches	Majorité connaissent la portion
	Quels sont les types de fromages que vous préférez ?	Cheddar	Fromage rouge	Barre	Camembert	Maasdam	Gruyère	Préférence pour les fromages durs
Axe 02 (Utilisation du fromage)	Quel est votre fréquence de consommation de fromage ?	Quotidienne	Occasionnelle	Quotidienne	Quotidienne	Occasionnelle	Quotidienne	Majorité consomment le fromage au quotidien
	Dans quel usage vous utilisez le fromage ?	Culinaire	Tartiner	Culinaire	Salade	Culinaire	Grignoter	Majorité consomment le fromage pour un usage culinaire
	Qui est le décideur d'achat de fromage dans votre domicile ?	Son épouse	Son fils	Son épouse	Son épouse	Lui-même	Son épouse	Ils sont des acheteurs mais pas des décideurs d'achats
Axe 03 (connaissance des marques , la différence entre le fromage et la préparation)	Quelles sont les marques de fromages fondu que vous connaissez ?	Tiptop	Tartino	Le berbère	Moutamayez	La vache qui rit	Cheezy	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya

	Est-ce que vous faites la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Connaissance des produits achetés de la part du consommateur
	Quel est votre perception de la préparation alimentaire ?	Mauvaise pour la santé	Pas riches en vitamines	Moins chères	MGV élevé	Moins de % de fromage	Moins chères	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire
Axe 04 (Connaissance de la marque Loya)	Est-ce que vous connaissez la marque Loya ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait
	Quel est votre perception de la marque Loya ?	Produit de confiance	Bonne qualité mais prix élevé	Produit de confiance	Je donne Loya à ma fille	Produit de confiance	Prix en constante augmentation	Marque qui a gagné la confiance du consommateur
	Est-ce que vous savez que la marque Loya a du fromage en portion ?	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion
	Si vous trouvez le fromage en portion de la marque Loya vous êtes prêt à l'acheter ?	Je peux l'essayer	Non	Il est bon mais je le trouve rarement	Je peux l'essayer	Je peux l'essayer	A essayer	Consommateur qui aime essayer de nouveaux produits

FCG N°02

		Réponses						
Axes	Questions	Interlocuteur 01	Interlocuteur 02	Interlocuteur 03	Interlocuteur 04	Interlocuteur 05	Interlocuteur 06	Synthèse verticale
Axe 01 (Perception du fromage)	Quels sont les mots qui vous vient à l'esprit quand on dit fromage ?	Gout salé	Bonne saveur	Calcium	Gratin	Riche en vitamines	Pizza	Améliore le gout et bon pour la santé
	Quels sont les catégories de fromage que vous connaissez ?	Portion	Barre	Portion	Portion	Tranche	Fromage rapé	Ils connaissent multiple catégories de fromage (consommateurs consient)
	Quels sont les types de fromages que vous préférez ?	Camembert	Cheddar	Fromage fondu	Fromage fondu	Fromage fondu	Maasdam	Préférence pour le fromage dur (gruyère, Cheddar...ect)
Axe 02 (Utilisation du fromage)	Quel est votre fréquence de consommation de fromage ?	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Consommation du fromage au quotidien
	Dans quel usage vous utilisez le fromage ?	Tartiner	Culinaire	Tartiner	Culinaire	Accompagnement	Culinaire	Majorité consomment le fromage pour un usage culinaire
	Qui est le décideur d'achat de fromage dans votre domicile ?	Son épouse	Son épouse	Ses enfants	Son épouse	Lui-même	Son épouse	Ils sont des acheteurs mais pas des décideurs d'achats
Axe 03 (connaissance des marques , la différence entre le fromage et la préparation)	Quelles sont les marques de fromages fondu que vous connaissez ?	Tartino	Le berbère	Mont d'or	Walid	Cheezy	Tiptop	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya

	Est-ce que vous faites la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Connaissance des produits achetés de la part du consommateur
	Quel est votre perception de la préparation alimentaire ?	Moins chère	Gout de fromage moins prononcé	Moins chère	Gout de fromage moins prononcé	Moins chère	Mauvaise pour la santé	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire
Axe 04 (Connaissance de la marque Loya)	Est-ce que vous connaissez la marque Loya ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait
	Quel est votre perception de la marque Loya ?	Présente depuis longtemps sur le marché	Prix élevé pendant ces dernières années	Produit de bonne qualité mais prix élevé	Prix élevé pendant ces dernières années	Produit de bonne qualité mais prix élevé	Prix élevé pendant ces dernières années	Ils trouvent que la poudre de lait de Loya est un produit de bonne qualité mais son prix est trop élevé
	Est-ce que vous savez que la marque Loya a du fromage en portion ?	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion
	Si vous trouvez le fromage en portion de la marque Loya vous êtes prêt à l'acheter ?	Je préfère rester sur mes habitudes de consommation	Sauf s'il y a un bon rapport qualité prix	Oui	Sauf s'il y a un bon rapport qualité prix	Sauf s'il y a un bon rapport qualité prix	Je préfère rester sur mes habitudes de consommation	Consommateurs qui aiment essayer de nouveaux produits mais se basent beaucoup sur le rapport qualité prix

FCG N°03

		Réponses						
Axes	Questions	Interlocuteur 01	Interlocuteur 02	Interlocuteur 03	Interlocuteur 04	Interlocuteur 05	Interlocuteur 06	Synthèse verticale
Axe 01 (Perception du fromage)	Quels sont les mots qui vous vient à l'esprit quand on dit fromage ?	Gratin	Hamburger	Sandwich	Salade	Bon gout	Tartinable	Améliore le gout de la nourriture
	Quels sont les catégories de fromage que vous connaissez ?	Portion	Tranche	Barre	Fromage dur	Barre	Portion	Ils connaissent multiple catégories de fromage (consommateurs consient)
	Quels sont les types de fromages que vous préférez ?	Portion	Gruyère	Portion	Mozzarella	Cheddar	Camembert	Préférence pour le fromage dur (gruyère, Cheddar...ect)
Axe 02 (Utilisation du fromage)	Quel est votre fréquence de consommation de fromage ?	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Ocasionnelle	Majorité consomment le fromage au quotidien
	Dans quel usage vous utilisez le fromage ?	Culinaire	Tartiner	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Tartiner	Majorité consomment le fromage pour un usage culinaire

	Qui est le décideur d'achat de fromage dans votre domicile ?	Lui-même	Son épouse	Son épouse	Son épouse	Son épouse	Son épouse	Ses enfants	Ils sont des acheteurs mais pas des décideurs d'achats
Axe 03 (connaissance des marques , la différence entre le fromage et la préparation)	Quelles sont les marques de fromages fondu que vous connaissez ?	Le berbère	Tartino	Le berbère	Tiptop	Le berbère	La vache qui rit		Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya
	Est-ce que vous faites la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Connaissance des produits achetés de la part du consommateur
	Quel est votre perception de la préparation alimentaire ?	Pas très riche en % de fromage	Produite à base d'amidon	% de MGV élevé	Moins chère	Moins chère	Moins chère	Moins chère	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire
Axe 04 (Connaissance de la marque Loya)	Est-ce que vous connaissez la marque Loya ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait

	Quel est votre perception de la marque Loya ?	Je consomme Loya depuis plus de 10 ans	Je fait confiance à la marque	Riche en vitamines	Pratique et facile à utiliser	Produit de bonne qualité mais prix élevé	Je donne Loya à mes enfants	Marque qui a gagné la confiance du consommateur
	Est-ce que vous savez que la marque Loya a du fromage en portion ?	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion
	Si vous trouvez le fromage en portion de la marque Loya vous êtes prêt à l'acheter ?	Oui	A essayer	Oui	Je préfère rester sur mes habitudes de consommation	Sauf s'il y a un bon rapport qualité prix	Oui	Consommateur qui aime essayer de nouveaux produits

FCG N°04

Axes	Questions	Réponses						Synthèse verticale
		Interlocuteur 01	Interlocuteur 02	Interlocuteur 03	Interlocuteur 04	Interlocuteur 05	Interlocuteur 06	
Axe 01 (Perception du fromage)	Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand on dit fromage ?	Un bon gout	Tartines	Gratin	Pizza	Gout salé	Hamburger	Améliore le gout de la nourriture
	Quels sont les catégories de fromage que vous connaissez ?	Barre	Portion	Barre	Fromage rapé	Barre	Tranche	Elles connaissent multiple catégories de fromage (consommatrices conscientes)
	Quels sont les types de fromages que vous préférez ?	Barre	Portion	Barre	Bloc 4	Barre	Barre	Préférence pour le fromage fondu
Axe 02 (Utilisation du fromage)	Quel est votre fréquence de consommation de fromage ?	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Consommation du fromage au quotidien
	Dans quel usage vous utilisez le fromage ?	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Consommation du fromage dédiée pour un usage culinaire
	Qui est le décideur d'achat de fromage dans votre domicile ?	Elle-même	Elle-même	Elle-même	Elle-même	Elle-même	Les enfants	Majoritairement elles sont les décideuses d'achat (pour l'achat c'est le conjoint)
Axe 03 (connaissance des marques, la différence entre le	Quelles sont les marques de fromages fondu que vous connaissez ?	Le berbère	Chezy	Le berbère	Chezy	Le berbère	Walid	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya

fromage et la préparation)								
	Est-ce que vous faites la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Les consommatrices font la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire
	Quel est votre perception de la préparation alimentaire ?	Mauvaise pour la santé	Produite à base d'amidon	Préparation produite à base de lait et fromage à base de fromage	Pas riche en calcium	Pas riche en vitamines	Gout du fromage peu prononcé	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire
Axe 04 (Connaissance de la marque Loya)	Est-ce que vous connaissez la marque Loya ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait
	Quel est votre perception de la marque Loya ?	Je donne Loya à mes enfants	Produit de bonne qualité	Produit présent depuis des années sur le marché	Je consomme que du Loya	Produit de bonne qualité	Produit de bonne qualité	Marque qui a gagné la confiance des consommatrices
	Est-ce que vous savez que la marque Loya a du fromage en portion ?	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion
	Si vous trouvez le fromage en portion de la marque Loya vous êtes prêt à l'acheter ?	Oui	Je dois essayer d'abord	Je dois essayer d'abord	Oui	Je dois essayer d'abord	Non	Consommatrices doivent essayer le produit avant de décider

FCG N°05

		Réponses						
Axes	Questions	Interlocuteur 01	Interlocuteur 02	Interlocuteur 03	Interlocuteur 04	Interlocuteur 05	Interlocuteur 06	Synthèse verticale
Axe 01 (Perception du fromage)	Quels sont les mots qui vous vient à l'esprit quand on dit fromage ?	Tartines	Gratin	Pizza	Sandwich	Bon gout salé	Tacos	Améliore le gout de la nourriture
	Quels sont les catégories de fromage que vous connaissez ?	Barre	Portion	Seau	Cheddar	Barre	Bloc 4	Elles connaissent multiple catégories de fromage (consommatrices consientes)
	Quels sont les types de fromages que vous préférez ?	Barre	Barre	Seau	Seau	Portion	Bloc 4	Préférence pour le fromage fondu en seau (car c'est plus économique)
Axe 02 (Utilisation du fromage)	Quel est votre fréquence de consommation de fromage ?	Quotidienne	Quotidienne	Occasionnelle	Quotidienne	Quotidienne	Occasionnelle	Majoriterement c'est une consommation du fromage
	Dans quel usage vous utilisez le fromage ?	Tartines	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Tartines	Majoriterement la consommation du fromage dediée pour un usage culinaire
	Qui est le décideur d'achat de fromage dans votre domicile ?	Le conjoint	Elle-même	Elle-même	Elle-même	Elle-même	Les enfants	Majoritairement elles sont les decideuses d'achat (pour l'achat c'est le conjoint ou les enfants)
Axe 03 (connaissance des marques , la différence entre le	Quelles sont les marques de fromages fondu que vous connaissez ?	Le berbère	Le berbère	So'Tacos	Mont d'or	Tartino	La vache qui rit	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya

fromage et la préparation)								
	Est-ce que vous faites la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire ?	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Majoritairement les consommatrices font la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire
	Quel est votre perception de la préparation alimentaire ?	Gout pas bon	Pleine de matière grasse	Prix réduit pour une qualité réduite aussi	Mauvaise pour la santé	Mauvaise pour la santé	J'évite de donner la préparation à mes enfants	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire
Axe 04 (Connaissance de la marque Loya)	Est-ce que vous connaissez la marque Loya ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait
	Quel est votre perception de la marque Loya ?	Je donne Loya à mes enfants	Produit de bonne qualité	Produit de bonne qualité	Produit de bonne qualité	Riche en vitamines	Je donne Loya à mes enfants	Marque qui a gagné la confiance des consommatrices
	Est-ce que vous savez que la marque Loya a du fromage en portion ?	Je l'ai déjà essayée et j'ai aimée	Non	Non	Non	Non	Oui	Majoritairement elles savent pas que la marque Loya a du fromage en portion
	Si vous trouvez le fromage en portion de la marque Loya vous êtes prêt à l'acheter ?	Je l'ai déjà essayée et j'ai aimée	Je dois essayer d'abord	Je dois essayer d'abord	Je dois essayer d'abord	Je dois essayer d'abord	Oui	Majoritairement les consommatrices doivent essayer le produit avant de décider

FCG N° 06		Réponses						
Axes	Questions	Interlocuteur 01	Interlocuteur 02	Interlocuteur 03	Interlocuteur 04	Interlocuteur 05	Interlocuteur 06	Synthèse verticale
Axe 01 (Perception du fromage)	Quels sont les mots qui vous viennent à l'esprit quand on dit fromage ?	Vitamines	Calcium	Protéines	Riche en bonne matière grasse	Gratin	Bon pour la santé	Péception en tant que produit riche en bonnes valeurs nutritionnelles
	Quels sont les catégories de fromage que vous connaissez ?	Portion	Portion	Portion	Gruère	Barre	Camembert	Elles connaissent multiples catégories de fromage (consommatrices conscientes)
	Quels sont les types de fromages que vous préférez ?	Portion	Portion	Bloc 4	Barre	Barre	Barre	Préférence pour le fromage fondu
Axe 02 (Utilisation du fromage)	Quel est votre fréquence de consommation de fromage ?	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Quotidienne	Consommation du fromage au quotidien
	Dans quel usage vous utilisez le fromage ?	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Culinaire	Consommation du fromage dédiée pour un usage culinaire

	Qui est le décideur d'achat de fromage dans votre domicile ?	Le conjoint	Elle-même	Elle-même	Le conjoint	Son fils	Le conjoint	Majoritairement le conjoint est le décideur d'achat
Axe 03 (connaissance des marques , la différence entre le fromage et la préparation)	Quelles sont les marques de fromages fondu que vous connaissez ?	Okid's	Tiptop	Cheezy	Walid	Tartino	Le berbère	Connaissance de la marque Le berbère mais ce n'est pas le cas pour Loya
	Est-ce que vous faites la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Les consommatrices font la différence entre le fromage fondu et la préparation alimentaire
	Quel est votre perception de la préparation alimentaire ?	Mauvaise pour la santé	Pas riche en calcium	Pas riche en vitamines	Gout du fromage peu prononcé	Fromage de mauvaise qualité	Moins chère	Mauvaise perception pour la préparation alimentaire
Axe 04 (Connaissance de la marque Loya)	Est-ce que vous connaissez la marque Loya ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Connaissance de la marque Loya en tant que producteur de poudre de lait
	Quel est votre perception de la marque Loya ?	prix élevé pendant ces dernières années	Produit de bonne qualité mais prix élevé	prix élevé pendant ces dernières années	Produit de bonne qualité mais prix élevé	prix élevé pendant ces dernières années	prix élevé pendant ces dernières années	Elles trouvent que la poudre de lait de Loya est un produit de bonne qualité mais son prix est trop élevé

	Est-ce que vous savez que la marque Loya a du fromage en portion ?	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Aucune connaissance que la marque Loya a du fromage en portion
	Si vous trouvez le fromage en portion de la marque Loya vous êtes prêt à l'acheter ?	Sauf s'il y a un bon rapport qualité prix	Je dois essayer d'abord	Je dois essayer d'abord	Je dois essayer d'abord	Je dois essayer d'abord	Sauf s'il y a un bon rapport qualité prix	Majoritairement les consommatrices doivent essayer le produit avant de décider