

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Analyse de la perception du consommateur
face au positionnement d'un produit sur le
marché**

ETUDE DE CAS : LAIT SAFILAIT

Présenté par :

M. BRIk Nadjib

Encadreur :

Mme. BOUYOUCHEF Djamila

Maître de conférences à EHEC

02^{ème} Promotion

septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**Analyse de la perception du consommateur
face au positionnement d'un produit sur le
marché**

ETUDE DE CAS : LAIT SAFILAIT

Présenté par :

M. BRIk Nadjib

Encadreur :

Mme. BOUYOUCHEF Djamila

Maître de conférences à EHEC

02^{ème} Promotion

septembre 2015

Dédicace:

Je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers parents, mon père « qui est décidé pendant la période de préparation du mémoire » qui a payé des années d'amour et de sacrifice, ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation. Père je te remercié d'avoir fait de moi ce que je suis aujourd'hui

A la personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables d'exprimer mon amour pour elle, à ma douce mère. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites pour tous les sacrifices que tu n'as cessé de me donner depuis ma naissance.

A Ma très chère sœur et à mon frère pour leur patience et leur compréhension, que dieu les protège

A Mes chers amis pour leur patience et leur encouragement.

A Mes enseignants et collègue de l'école [EHEC] pour leur précieux conseils et qu'ils trouvent ici A Tous ceux qui ont une relation proche ou loin avec la réalisation de ce travail

Nadjib

Remerciement

À travers ce travail, je tiens à exprimer mes remerciements et ma profonde gratitude à mon encadreur, Madame BOUYOUCHEF de m'avoir fait confiance et bien accepté m'encadrer et aussi pour la patience, la compréhension et la générosité dont il m'a fait preuve malgré les lourdes tâches qu'il assure au sein de son travail, tout en espérant avoir été à la hauteur de ses précieux conseils et directives, merci.

Je remercie également les dirigeants de l'entreprise en particulier le directeur Générale MOHAMMED SEFARI et superviseur commercial DJOUDI HOUSSEM EDDINE

Mes vifs remerciements s'adressent aussi à tous les enseignants et tous les personnels de l'EHEC qui ont contribué au bon déroulement de notre formation.

.

Enfin, mes remerciements vont également pour les membres du jury qui m'ont fait l'honneur de juger et d'examiner ce travail.

A tous merci.

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CFBF	Crème fraîche, Fromage, Beurre
CSC	Le club sportif Constantine
DG	Direction générale
EDPME	Euro Développement PME
G	Gramme
HACCP	Hazard Analytical Critical (analyse des points critiques)
ISO	International Standardisation Organisation
KG	Kilogramme
L	Litre
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunites, Threats
ONIL	L'Office national interprofessionnel du lait
PME	Petite moyenne entreprise
PPC	Produits Pasteurisés Conditionnées
SARL	Société à Responsabilité Limité
SCP	Segmentation, ciblage, positionnement
SPA	Société par action

Liste des figures

N°	Intitulé des figures	Page
figure N° 01	le consommateur et son environnement.	8
figure N°02	pourquoi étudier le comportement du consommateur ?	9
figure N°03	modèle du processus d'achat	11
figure N°04	les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	13
figure N°05	Pyramide des besoins de Maslow	14
figure N°06	processus de motivation	15
figure N°07	le processus perceptuel	17
figure N°08	le processus de mémorisation	19
figure N°09	la stratification des classes sociales en France et au Royaume uni (selon le revenu)	21
figure N°10	Le schéma d'élaboration d'une stratégie marketing	37
figure N°11	Dimension du positionnement	46
figure N°12	le triangle d'or du positionnement	47
figure N°13	les cinq niveaux d'un produit	50
figure N°14	cycle de vie d'un produit	51
figure N°15	fonction techniques et de communication du packaging	53
figure N°16	Modes de distribution et longueur des circuits	56
figure N°17	les éléments de la communication	58
figure N°18	organigramme de l'entreprise	69
figure N°19	répartition par sexe	91
figure N°20	répartition par âge	91

figure N°21	répartition par profession	92
figure N°22	répartition selon fréquence de consommation	93
figure N°23	répartition selon la préférence de la marque	94
figure N°24	la notoriété de la marque SAFILAIT	94
figure N°25	moyen de communication	95
figure N°26	les consommateurs du produit lait SAFILAIT	96
figure N°27	répartition selon fréquence de la consommation du lait SAFILAIT	96
figure N°28	l'appréciation par gout	97
figure N°29	les non consommateur du lait SAFILAIT	98
figure N°30	argument d'achat une marque de lait	99
figure N°31	Degré de satisfaction	100
figure N°32	inspiration du slogan	101
figure N°33	le plus attirant dans la publicité	102
figure N°34	inspiration du logo	102
figure N°35	représentation du vert	103
figure N°36	croisement du consommateur du lait SAFILAIT par sexe	104
figure N°37	croisement la désignation du slogan et l'âge	105
figure N°38	repartitions de l'échantillon selon la désignation du Logo et l'âge	106
figure N°39	repartitions de l'échantillon selon le plus attirant dans la publicité et l'âge	107

Liste des tableaux

N°	Intitulé des tableaux	Page
Tableau N° 01	Cycle de vie familial et comportements d'achat	24
Tableau N°02	Différence entre la stratégie globale de l'entreprise et la stratégie marketing	35
Tableau N°03	Principaux critères de segmentation	39
Tableau N°04	Segmentation marketing et segmentation stratégique	42
Tableau N°05	Prix des produits de SAFILAIT	79
Tableau N°06	Les types de canaux de distribution.	80
Tableau N°07	Répartition par sexe	90
Tableau N°8	Répartition par âge	91
Tableau N°9	Répartition par profession	92
Tableau N°10	Consommation de lait	92
Tableau N°11	Répartition selon fréquence de consommation	93
Tableau N°12	Répartitions selon la préférence de la marque	93
Tableau N°13	La notoriété de la marque SAFILAIT	94
Tableau N°14	Moyen de communication	95
Tableau N°15	Les consommateurs du produit lait SAFILAIT	95
Tableau N°16	Répartition selon fréquence de la consommation du lait SAFILAIT	96
Tableau N°17	L'appréciation par gout	97
Tableau N°18	Les non consommateur du lait SAFILAIT	97
Tableau N°19	Argument d'achat une marque du lait	98

Tableau N°20	Degré de satisfaction	99
Tableau N°21	Inspiration du slogan	100
Tableau N°22	Le plus attirant dans la publicité	101
Tableau N°23	Inspiration du logo SAFILAIT	102
Tableau N°24	Représentation du vert	103
Tableau N°25	Croisement du consommateur du lait SAFILAIT par sexe	104
Tableau N°26	Croisement la désignation du slogan et l'âge	105
Tableau N°27	Repartions de l'échantillon selon la désignation du Logo et l'âge	106
Tableau N°28	Repartions de l'échantillon selon le plus attirant dans la publicité et l'âge	107

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre1 : les fondements théoriques sur le Comportement du consommateur	5
Section 1 : Introduction au Comportement du consommateur	5
Section 2 : les facteurs explicatifs du comportement des Consommateurs.....	13
Section 3 : les mécanismes de la perception.....	27
Conclusion	30
Chapitre2 : L'approche de la stratégie marketing	32
Section 1 : concept de la stratégie marketing	32
Section 2 : Démarche SCP et marketing mix	38
Section 3 : le choix de la stratégie de positionnement	59
Conclusion	63
Chapitre3 : le positionnement du produit lait SAFILAIT	65
Section 1 : présentation de l'entreprise SAFILAIT	65
Section 2 : stratégie marketing de l'entreprise SAFILAIT	76
Section 3 : étude pratique	88
Conclusion générale	113

Introduction Générale

Introduction générale

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

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

SAFILAIT est l'une des entreprises algériennes active dans ce secteur, cette dernière offre des produits basés sur la qualité, le naturel dont l'objectif est de se différencier par rapport aux concurrents. Ce qui va lui permettre un positionnement particulier.

Ce positionnement consiste à donner au produit lait SAFILAIT une place particulière, différente de celle des concurrents dans l'esprit du consommateur.

Néanmoins, il ne faut pas perdre de vue la distinction qui peut exister entre le positionnement déterminé par SAFILAIT et le positionnement tel qu'il est perçu par le consommateur.

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

Le choix de ce thème ne s'est pas fait par hasard, son importance, son originalité ainsi que sa relation avec notre spécialité, sont les facteurs qui ont motivé notre choix.

Notre problématique s'articule autour de la question principale suivante :

« Quelle est la perception du consommateur par rapport au positionnement choisi par SAFILAIT pour son produit « lait SAFILAIT » ?

Introduction générale

De cette problématique découlent les sous questions suivantes :

- quel est l'objectif de l'entreprise SAFILAIT visé derrière ce positionnement ?
- quels sont les conditions d'un bon positionnement ?

Pour répondre à ces questions nous avons élaboré les hypothèses suivantes :

- H1/ Le positionnement choisi par SAFILAIT a pour objectif de se différencier par rapport aux produits des concurrents auprès du consommateur.
- H2/ un positionnement efficace doit être conforme à l'image de SAFILAIT et répondre aux désirs et à la perception du consommateur.

Pour mener à terme ce travail et répondre aux questions, nous avons effectué une recherche bibliographique basée sur les ouvrages, une recherche documentaire afin de comprendre le contexte théorique général de notre problématique, et pour répondre à notre problématique et affirmer ou infirmer les hypothèses émises nous avons adopté une méthode analytique qui repose sur une enquête auprès des consommateurs algériens (la région d'EST) des produits SAFILAIT.

Notre plan de travail est structuré comme suit :

- ✓ Le premier chapitre, « **les fondements théoriques sur le Comportement du consommateur** », ce chapitre est composé de trois sections, la première consiste à faire un éclairage sur ce qu'est un comportement de consommateur, la deuxième a pour but de citer les facteurs de comportement de consommateur et la troisième traite des mécanismes de la perception.
- ✓ Le deuxième chapitre, « **l'approche de la stratégie marketing** », regroupe trois sections, la première explique la stratégie marketing, la deuxième traite du mix marketing et la dernière aborde le choix de stratégie de positionnement.
- ✓ Le troisième chapitre, « **le positionnement du produit lait SAFILAIT** », concerne l'étude pratique qui comprend trois sections, la première traite de la présentation de l'entreprise, la seconde présente la stratégie marketing de l'entreprise, et la troisième relate notre étude terrain relatif à une tentative d'analyse de la perception du consommateur par rapport au produit « lait SAFILAIT ».

Chapitre I :

Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

Introduction :

L'étude du comportement du consommateur est vitale pour l'entreprise en raison des conséquences qu'elle entraîne dans la prise de décision, positionnement des marques.

L'analyse du comportement du consommateur est caractérisée par son origine pluridisciplinaire.

Dans ce chapitre nous tenterons de donner un plan général sur l'étude de comportement du consommateur, dans lequel nous avons abordé en première partie une introduction au comportement du consommateur ainsi que les facteurs explicatifs du comportement du consommateur et nous concluons avec les mécanismes de perception.

Section 1 : introduction au Comportement du consommateur**1-1 : définition du terme « consommateur »**

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus
- Les groupes

1-1-1 Les individus :

Le consommateur à titre individuel peut être défini de différentes façons En voici la première :

« Le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »¹.

Le consommateur peut encore être défini de la façon suivante :

« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »².

Tout individu est consommateur, mais la façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre.

¹ : VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de bock, université Bruxelles, 1994, p. 13

²: Ibid.,p13

Les individus jouent plusieurs rôles simultanément (prescripteur, acheteur, consommateur). Les prescripteurs ne sont par ailleurs pas universels.

Un individu peut par exemple n'être reconnu prescripteur que pour un seul type de produit. Cette multiplicité des rôles montre clairement qu'un consommateur n'est pas nécessairement l'acheteur régulier d'un produit.

Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant car il constitue peut-être un consommateur potentiel.

On peut définir le consommateur potentiel comme *«une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas encore été touché par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien. Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels.»*¹

Les acheteurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise parce qu'ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.

- **Les types de consommateur :**²

A côté du consommateur potentiel, il existe encore trois (03) autres types de consommateurs :

- ✓ **L'ancien consommateur** : c'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
- ✓ **Le non consommateur absolu** : c'est la personne qui n'a ni les moyens ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- ✓ **Le non-consommateur relatif** : c'est la personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

Le terme consommateur est donc utilisé aussi bien pour désigner des acheteurs potentiels que des acheteurs réels du produit d'une entreprise.

Toutefois dans la littérature de recherche, le terme consommateur désigne plutôt l'acheteur du produit qu'un consommateur n'étant pas passé à l'acte d'achat mais consommant le produit.

¹: VAN VRACEM,(P) , JANSSENS(Martine-Umfla) ;op.cit ,p14

²: Ibid p16

1-1-2 Les groupes de consommateurs :**1-1-2-1 Les consommateurs industriels :¹**

Les consommateurs industriels comprennent :

- Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants) ;
- Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale... ;
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux....etc.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu ;
- Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

1-2 : L'étude du comportement du consommateur :

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux ; sentiments, actions, raisons, motivations, faits et les gestes des individus.

L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit :

« l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »²

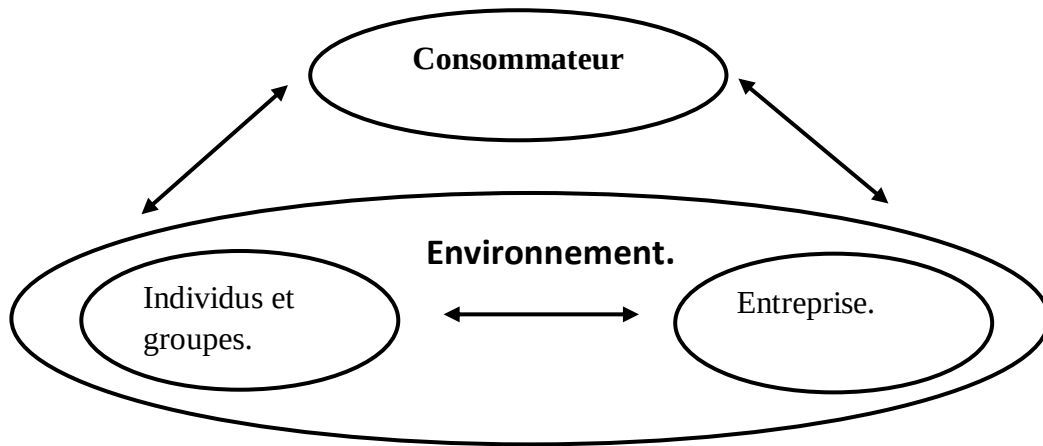
A partir de cette définition nous pouvons déduire que la définition du comportement du consommateur comme le processus par lequel un individu ou l'ensemble des individus élaborent une réponse à leurs besoins.

¹: VAN VRACEM(P), JANSSENS(Martine-Umflat) ;op.cit, p 16

²: Ibid p 17

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

Figure N° 01 : le consommateur et son environnement.



Source : VAN VRACEM (P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de bock, université Bruxelles, 1994, P20

1-2-1 Pourquoi étudier le comportement du consommateur :¹

La prise en compte du comportement et des attitudes des consommateurs permet aux entreprises de s'adapter afin de proposer les produits les plus pertinents possibles au sein d'un marché.

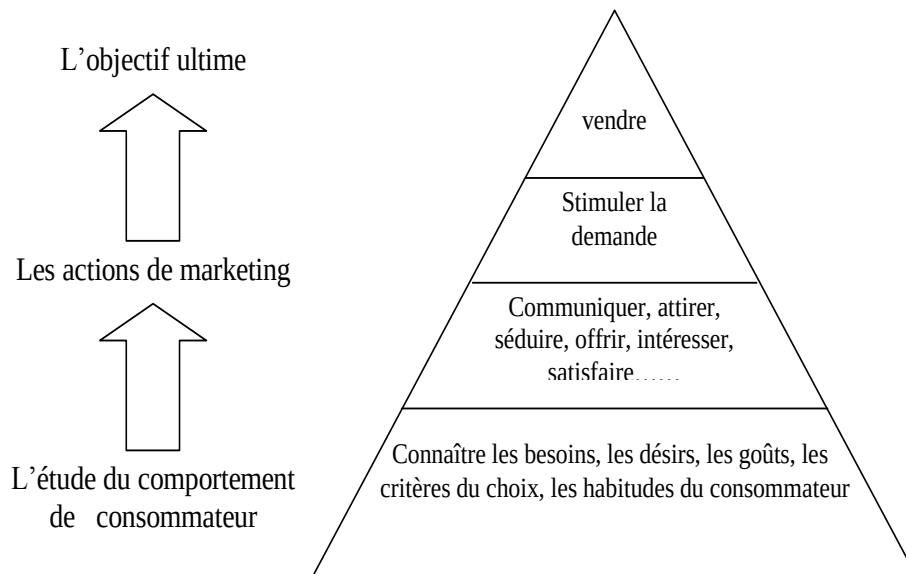
Le processus d'achat étant particulièrement complexe et dépendant de nombreux critères, il est nécessaire que le service marketing d'une entreprise ou d'une marque ait bien réussi à cerner à qui s'adressent les produits, et quelles peuvent être les actions du consommateur envers ceux-ci.

On peut donc dire que l'étude du comportement du consommateur sert à connaître les besoins, les goûts, les désirs et les habitudes et aussi les caractéristiques du consommateur. En s'appuyant sur les actions marketing,

¹ : PETTIGREW(D), ZOUTEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002

Cette étude permet à l'entreprise de communiquer, d'attirer et de séduire dans le but de stimuler la demande des clients et cela pour vendre ses produits.

Figure N°02 : pourquoi étudier le comportement du consommateur ?



Source : PETTIGREW(D), ZOUTEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002, p05

Il est important pour l'entreprise, avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché.

Ces stratégies comprennent des outils de promotion, des modes de distribution et des techniques de vente visant à mettre des produits et services en valeur et par conséquent à stimuler la demande.

Dans tous les cas, les décisions marketing doivent s'appuyer sur la connaissance parfaite des besoins, des désirs, des habitudes d'achat et du processus de décision, et toute décision qui échappe à cette règle peut entraîner des problèmes majeurs mêmes irréparables pour les entreprises.

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

1-2-2 Processus d'achat :

1-2-2-1 Les type d'achat :¹

Le comportement d'achat dépend de la décision envisagée. Selon le degré d'implication de l'acheteur et l'étendue des différences entre les marques, on peut distinguer trois situations d'achat :

- **Les achats routiniers :**

L'achat routinier désigne un achat où le niveau d'implication du consommateur est faible ou les différences perçues entre les marques sont peu importantes.

L'achat routinier concerne plus particulièrement les produits fréquemment consommés et de faible valeur unitaire

- **Les achats impulsifs :**

C'est un processus caractérisé par une faible implication et une faible expérience, c'est un type d'achat sans conséquent dans ce type de cas, ce sont les réductions et l'emballage qui pousseront à l'achat du produit ou de la marque.

- **Les achats réfléchis ou raisonné :**

Un achat est réfléchi lorsque le consommateur est fortement impliqué et lorsqu'il perçoit des différences importantes entre les marques.

Le consommateur recherche des informations sur les différents produits proposés.

Le produit que nous avons choisi (LAIT SAFILAIT) pour le besoin de notre travail, se situe dans la catégorie d'achat routinier.

1-2-2-2 Les étapes du processus de décision d'achat :

Le processus d'achat peut être décomposé en cinq phases principales : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le sentiment post-achat.

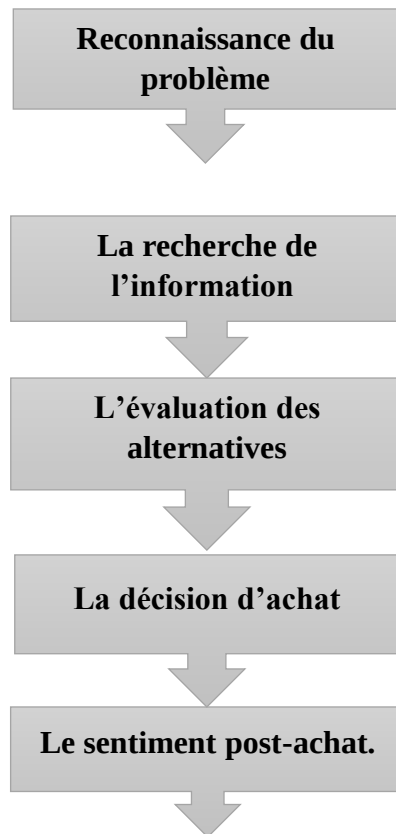
Avant que le consommateur prenne la décision d'achat, il doit identifier les étapes qui vont suivre. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à

¹ : ULRIK(M) ; *marketing*, 2ème édition actualisée, Bréal, 2006, p48

favoriser l'achat du produit de l'entreprise. Pour un achat complexe, il faut segmenter les styles d'achat afin d'adapter le style de marketing pour chaque profil.

Le processus d'achat peut être décomposé en cinq phases principales : la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le sentiment post-achat.

Figure N°03 : modèle du processus d'achat



Source : ULRİK MAYRHOFER ; *marketing*, 2ème éditions actualisée, Bréal, 2006, p56

Le processus décisionnel d'achat comprend les phases suivantes :

➤ **Reconnaissance du problème** :¹

Il s'agit de la phase qui déclenche le processus d'achat, les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers stimuli, le consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle, le processus ne se déclenche que si cet écart est suffisamment important.

¹ : ULRİK (M) ; op cit. p56

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

Le besoin peut être révélé par un stimulus interne (faim, soif. etc.) ou externe (une annonce publicitaire, emballage....etc.).

➤ La recherche de l'information :¹

Une fois que le consommateur prend conscience de son problème, il passe à la seconde étape du processus de décision d'achat la recherche d'informations concernant les solutions possibles à son problème. Il est très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel. On classe ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances)
- les sources commerciales (publicité, site internet, vendeurs, détaillant, emballages, présentoirs)
- Les sources publiques (article de presse, tests comparatifs des revues de consommateur)

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu.

➤ L'évaluation des alternatives :²

A partir des informations récoltes, le consommateur cherche à évaluer les alternatives et leurs attraits respectifs. Dans cette optique, les facteurs cognitifs en particulier les règles selon lesquelles le consommateur juge un produit qu'il désire acheter .jouent un rôle important.la procédure d'évaluation permet d'établir un ordre de préférence pour différentes marques. Cet ordre de préférence peut être influencé par la fidélité à la marque

➤ la décision d'achat :¹

Le classement de différentes marques détermine la décision d'achat. Toutefois les attitudes exprimées par d'autres personnes et des facteurs situationnels imprévus peuvent également affecter le choix final. Ainsi les conseils fournis par un vendeur ou la mise en valeur d'un produit dans le point de vente sont susceptibles d'influencer le choix effectué

¹ : KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *marketing management*, 12édition Pearson éducation, France, 2006, p229

² : ABDELMADJD (Amine) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, management société, paris, 1999

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

➤ Les sentiments post – achat :²

Le consommateur attend du produit une certaine satisfaction qu'il va comparer avec la satisfaction qu'il avait prévue. Si l'évolution est positive, le phénomène de feed-back peut alors renforcer la volonté de rachat, adoption et fidélisation à la marque.

Lorsque le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait du produit et ce qu'il ressent. A ce moment-là, on parle alors de la dissonance cognitive, pour résoudre cette incohérence le consommateur entreprend différentes actions ; ne plus acheter le produit, le jeter, se faire rembourser, l'échange.....etc.

Section 2 : les facteurs explicatifs du comportement des Consommateurs :

Le comportement du consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs que l'on peut regrouper en plusieurs variables explicatifs ; facteurs internes psychologique, facteurs environnementaux, facteurs personnels.

Figure N°04 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur



Source : AL-HASSEAL (M), *le marketing : connaître et comprendre le comportement le consommateur*, Edition publibook, paris 2014, p27

¹ : KOTLER (P), KELLER(k), MENCEAU(D) : *marketing management* ,12édition, op.cit. P.204

² : ULRIK (M) ; op cit. p57

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

2-1 : Les Facteurs psychologique

La psychologie d'un individu est influencés par : la motivation et besoin, la perception, croyance et attitude et l'apprentissage. En commençant par :

2-1-1 motivation et besoin :

- **besoin :**

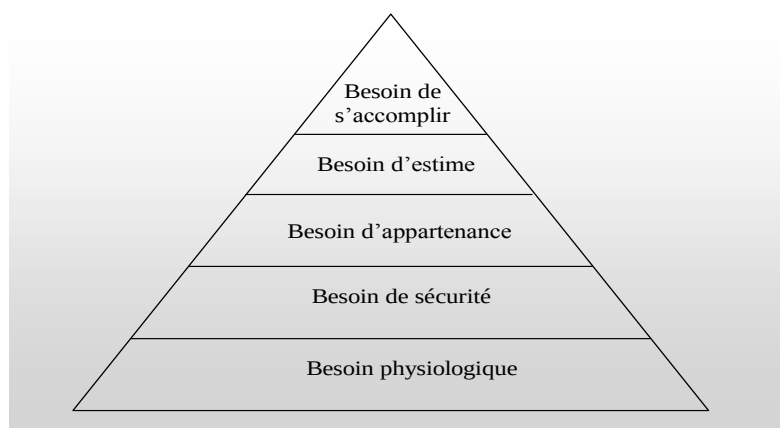
Un besoin en définit comme un « état de tension provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque, qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduit»¹

- Classification des besoins :²

Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation :

- * les besoins vitaux, ou absolus (Keynes), ou innés : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire.
- * les besoins de civilisation, ou relatifs (Keynes), ou acquis : ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

Figure N°05 : Pyramide des besoins de Maslow



Source : KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER(k), MANCEAU(D), *marketing management*, 12ème Edition, Pearson .Éducation, France, .p 208

¹ : DAYAN(A) : *manuel de gestion* ; Edition ELLIPSES/AUF, paris, 1999, p254

² : DEMEURE, (C) : *aide-mémoire marketing* ; 6^e Edition Dunod, Paris, 2008, p 31

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

MASlow propose de distinguer cinq grandes catégories de besoin : ¹

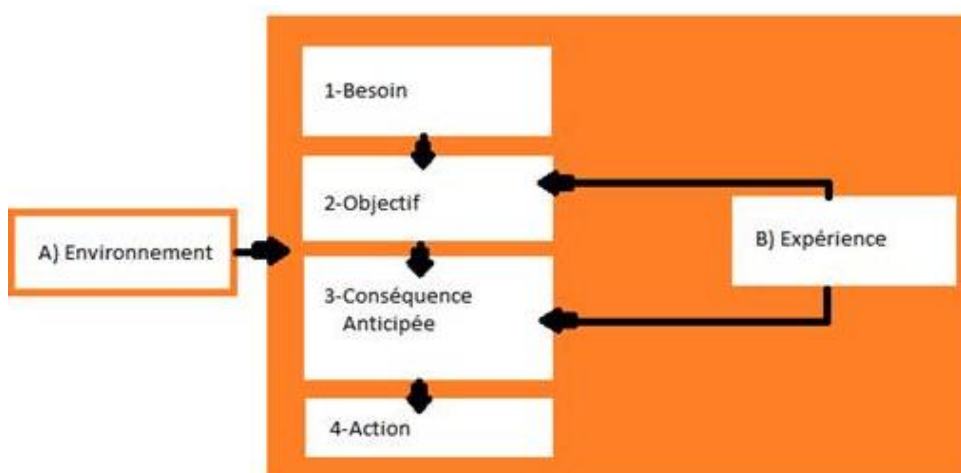
- **Besoins physiologiques** : ce sont les besoins dont la survie de l'individu en dépend (besoins de se nourrir, de se vêtir, se loger.....).
- **Besoins de sécurité** : c'est le besoin d'être à l'abri des risques de la vie (assurance, épargne.....).
- **Besoin d'appartenance** : c'est le besoin de se sentir accepté et aimé par son entourage et d'appartenir à un groupe social.
- **Besoin d'estime** : c'est le désir d'être estimé par soi-même et par les autres.
- **Besoin de s'accomplir** : c'est le besoin de donner le meilleur de soi-même et faire preuve de créativité.

- **Motivation :**

« La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et *dirige le comportement du consommateur* »²

La motivation est ce qui va pousser le consommateur à développer un comportement d'achat. C'est l'expression d'un besoin devenu suffisamment pressant pour amener le consommateur à vouloir le satisfaire. Elle opère généralement à un niveau subconscient et reste souvent difficile à mesure

Figure N° 06 : processus de motivation



Source : <https://experiencebmw.wordpress.com/titre-de-sections/> consulter le 15 mars à 14.30

¹ : AL-HASSEAL (M) : *le marketing : connaître et comprendre le comportement le consommateur*, Edition publibook, paris 2014, p 38

² :DARPY(D), VOLLE(P) : *Comportements du consommateur, concepts et outils*, Edition Dunod, 2003, p 28

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

Type de motivation : ¹

- **une motivation hédoniste** : c'est le plaisir que l'individu attend de la consommation, de la possession ou de l'achat du produit
- **une motivation rationnelle** : l'achat ou l'utilisation du produit parce que l'individu pense que ce produit utile et qu'il a plus d'avantages que d'inconvénients.
- **une motivation éthique** : c'est un sentiment de devoir (ou d'obligation d'achat) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre

• Les Freins : ²

Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer le consommateur, qui peuvent être lors d'une impression désagréable à la consommation qui fait redouter l'achat du produit, ou bien lors d'une perception d'un rapport avantage / inconvénient négatif sur le produit ou encore lorsque l'individu refuse d'acheter le produit par souci moral.

2-1-2 La perception :

Le Petit Robert définit la perception comme une « fonction par laquelle l'esprit se représente les objets ».

La perception des objets par un individu influence largement son comportement d'achat. Les entreprises l'ont bien compris et prennent en compte le phénomène de la perception de différentes manières

La perception est définie aussi comme suit « *La perception est le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent, et interprètent les informations pour construire une image cohérente du monde qui les entoure* » ³

Le consommateur agit en fonction de sa perception de la marque ou du produit, des couleurs, des informations transmises sous forme de messages publicitaires, des symboles présentés sur l'emballage d'un produit.

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, 11^e édition Dunod, Paris, 2014, p 126

² : Ibid. p 126

³ : ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD-ASYAG (E), LARIDNOIT (T) : *principes de marketing*, Pearson 10^e édition, France, 2010, p 130

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

Chaque personne est confrontée chaque jour à des dizaines de milliers de stimuli sensoriels (visuel, auditif, kinesthésique, olfactif et gustatif). Il serait impossible pour le cerveau de tous les traiter de manière consciente. C'est pourquoi il se concentre uniquement sur certains d'entre eux

Figure N° 07 : le processus perceptuel



Source : <https://sportsplanches.wordpress.com/category/uncategorized/>

Consulter (Le 20 mars à 19.40.)

2-1-3 l'apprentissage :

L'apprentissage est définie comme suit *«l'apprentissage se réfère aux modifications intervenues dans le comportement d'un individu à la suite des expériences passées. Les actions d'une personne sont ainsi susceptibles d'influencer ses comportements ultérieurs»*¹

Dans le cas où le consommateur est satisfait après son achat, il y a de forte chance pour qu'il rachète le produit mais s'il n'est pas satisfait (expérience) ça lui apprendra à éviter ce produit.

Plusieurs théories ont été développées pour étudier l'apprentissage, parmi les plus connues, (la théorie béhavioriste et la théorie de l'école cognitive).²

▪ La théorie béhavioriste :

Cette théorie repose sur le fait que L'apprentissage soit une réponse de l'organisme psychologique de l'individu à des stimuli.

D'une part, cette réponse peut être systématique (involontaire), c'est à dire que l'individu possède dans son esprit des réponses préétablies sur la base des habitudes ou de la routine (conditionnement classique). D'autre part, la réponse est générée par un comportement déjà adopté et qui était très satisfaisant pour l'individu.

¹ : ULRİK (M) ; op.cit., p55

²: KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D) :op.cit., p234

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

▪ La théorie cognitive :

Selon cette théorie, l'apprentissage est un processus par lequel l'individu traite les informations, accumule les expériences, ce qui va lui permettre d'avoir une réponse dans des situations habituelles et d'en développer d'autres dans le cas d'une situation qui présente des caractères de nouveauté.

2-1-4 la mémorisation :

La complexité et le nombre important du produit qui existe sur le marché conduit le client à se fier à ses propres points de repère mémorisés, lors de ses achats seules les marques connues (donc en mémoire) vont l'attirer.

Par définition la mémorisation « est un processus par lequel une information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage est ensuite décodée pour l'utilisation dans une décision d'achat »¹

On distingue trois types de mémorisations :²

2-1-4-1 La mémoire sensorielle : elle permet de stocker les informations reçues par les cinq sens (ouïe, odorat, toucher, vue, goût)

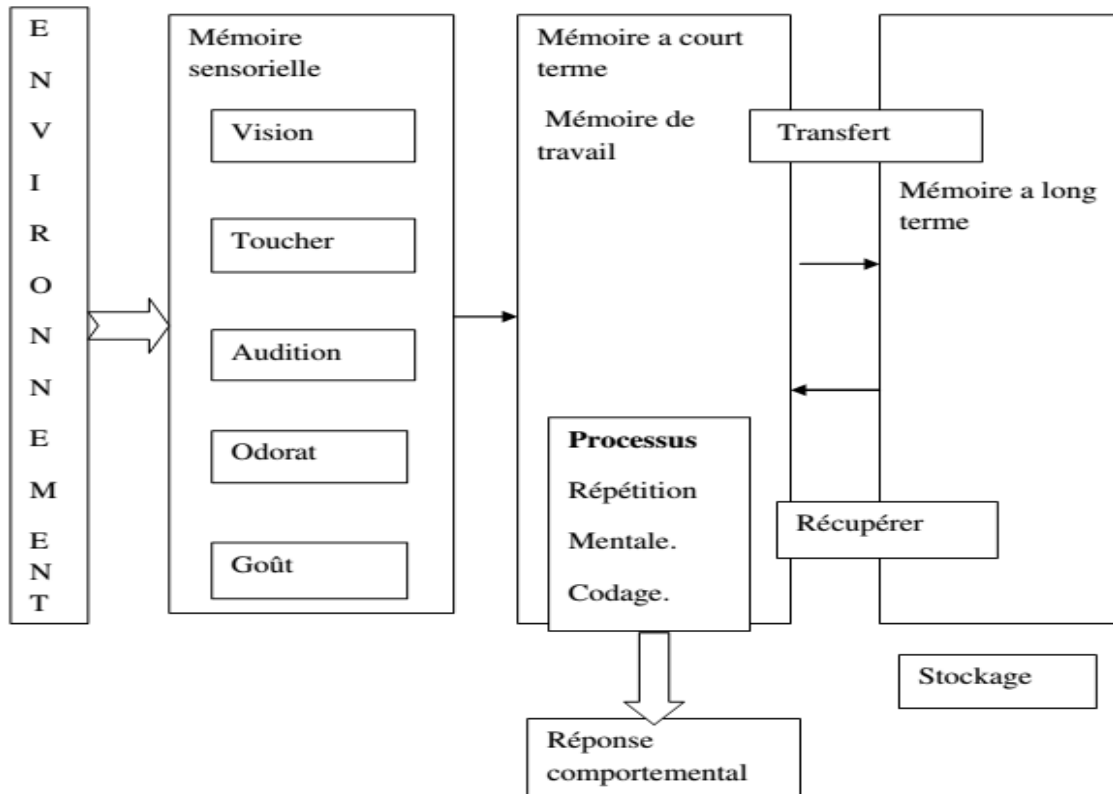
2-1-4-2 La mémoire à court terme : le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme, cette dernière est plus apte à retenir les informations présentes au début et à la fin de séquence.

2-1-4-3 La mémoire à long terme : elle stocke les informations de manière durable, la mémoire à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération, on distingue la mémoire explicite, implicite, sémantique et épisodique

- **La mémoire implicite** : retient des mots, des noms de marques, des images sans que l'individu en soit conscient.
- **La mémoire explicite** : elle correspond au souvenir conscient et explicite des faits et des événements
- **La mémoire sémantique** : c'est le stockage des informations au fil de la vie, des connaissances factuelles et universitaires
- **La mémoire épisodique** : elle enregistre les événements personnels (une naissance, une rencontre, une sortie).

¹ : DARPY (D), VOLLE (P) :op.cit. P.96.

²: Ibid., p 96

Figure N° 08 : le processus de mémorisation

Source : DARPY (D), VOLLE (P) :op.cit. P.102

2-1-5 Attitude :

Une attitude peut être définie comme « *un sentiment, une évaluation envers un objet ou une idée ainsi que la prédisposition à agir d'une certaine façon face à cet objet.* »¹

Les attitudes permettent à l'individu de mettre en place un comportement cohérent à l'encontre d'une catégorie d'objets semblables.

L'attitude est essentiellement composée de trois éléments :²

- *Eléments cognitifs (croyance)* : ils correspondent aux connaissances et Croyances du consommateur, c'est à dire les idées développées envers un produit, ils peuvent être erronés ou inexacts.

¹: AL-HASSEAL (M), op.cit. 48

² : LADWEIN (R) : le comportement du consommateur et de l'acheteur; Economica , 2e édition, paris, 2003 , p 179

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

○ *Eléments affectifs (sentiments)* : ils représentent l'ensemble des émotions, Sentiments approuvés vers un produit donné, ils peuvent être favorables (aimer le produit) ou défavorables (ne pas aimer le produit).

○ *Eléments conatifs* : c'est la tendance à agir vis à vis d'un produit d'une façon non Évidente, la consommation du tabac est le meilleur exemple pour illustrer cette situation du moment qu'on sait que le tabac est nocif pour la santé mais on continue comme même à en consommer.

2-2 : les facteurs d'environnement

2-2-1 les facteurs socio-culturels :

Le facteur culturels se réfèrent à la culture et aux sous-cultures et à la classe sociale

2-2-1-1 La culture et les sous cultures :

- La culture :

En définit la culture comme : « *Un tout complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société* »¹

A travers plusieurs définitions de la culture on distingue qu'elle est un ensemble des coutumes, attitudes, croyances acquises par un ensemble d'individus partageant les mêmes valeurs.

Il existe plusieurs caractéristiques de la culture, qui sont :

- **La culture est acquise** : c'est à dire qu'au fur et à mesure que l'individu vit des expériences et fait de l'apprentissage, il apprend les normes et les règles d'une culture.
- **La culture est transmise** : la famille, l'école, la religion, les médias et les groupes de référence représentent les outils de transmissions de la culture.
- **La culture est sociale** : c'est à dire que l'individu ne peut pas s'approprier de la culture, au contraire elle est partagée avec d'autres individus, la culture s'inscrit dans un contexte collectif et non pas individuel.
- **La culture est évolutive** : la culture évolue, se renouvelle et s'adapte à l'environnement, c'est ce qui explique la différence des valeurs entre une génération et une autre.

¹ : D.PETTIGREW, S. ZOUTEN, W. MENVIELLE, op.cit. , p 271

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

- **Sous cultures :**¹

Dans chaque société, il existe une culture dominante, mais, on peut identifier des sous cultures associées à des groupes :

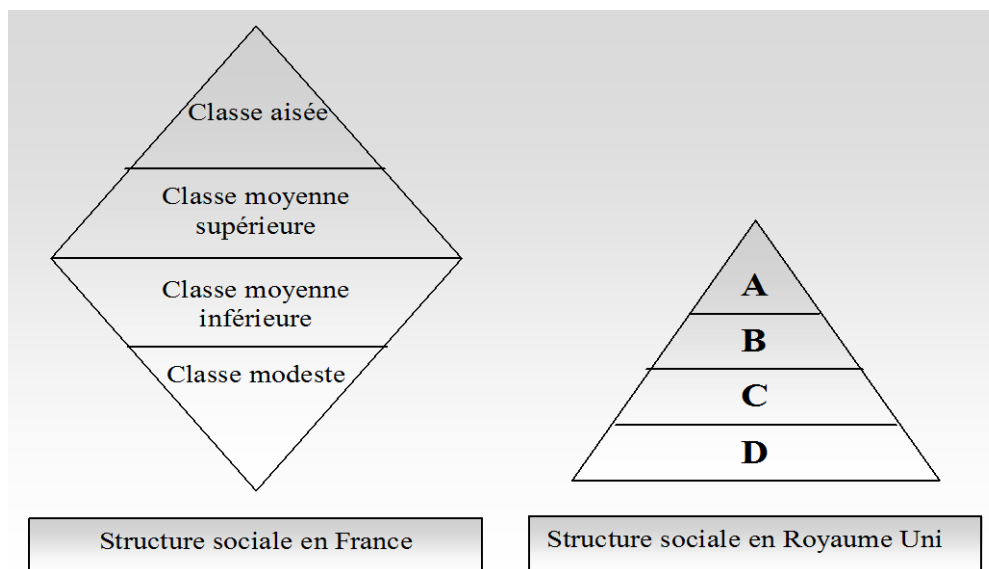
- La nationalité
- La religion
- La région
- L'appartenance ethnique

2-2-1-2 la classe sociale :

Les sociales résultent de la satisfaction social d'une société une classe sociale peut être définie comme « *un groupe de personnes qui affichent un mode de vie, des intérêts et des comportements similaires* »²

Elle peut être caractérisée par des indicateurs comme : la profession, le revenu, le patrimoine et le niveau d'instruction

Figure N°09 : la stratification des classes sociales en France et au Royaume uni (selon le revenu)



Source : DARPY (D), VOLLE (P) :op.cit. p 210

¹ : ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD-ASYAG (E), LARIDNOIT (T) :op.cit.P.120

² : ULRİK (M) ; op.cit., P51

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

2-2-2 les facteurs sociaux

2-2-2-1 les groupes sociaux :

Les groupes auxquels appartient un individu exercent une influence sur son comportement.
En constate :

➤ **Groupes d'appartenances :**

Les groupes d'appartenance sont « *ceux auxquels l'individu appartient, qu'il le veuille ou non. Ce sont par exemple, les groupes se basant sur le sexe, l'âge, la religion* » ¹

➤ **Groupe de référence :**

En définie comme « *Un groupe de référence est celui sur lequel se base l'individu pour se composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances et ses comportements.* » ²

En distingue quatre groupes de référence :

- Les Groupe de référence primaires
- Les Groupe de référence secondaires
- Les Groupe de référence positifs
- Les Groupe de référence négatifs

2-2-2-2 la famille :

La famille est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur. Tout individu naît au sein d'une famille qui lui servira de schéma de référence pour la plus part de ses comportements.

En distingue généralement deux types de cellules familiales :

La famille d'origine et la famille actuelle

✓ **La famille d'origine :**

La famille d'origine ou aussi appelée la famille d'orientation ; il s'agit d'un groupe formé par les pères, mères, frères et sœurs d'une personne « *c'est la famille dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué* ». ³

L'individu subit toujours l'influence de ses parents dans sa décision d'achat car il a souvent tendance à rester fidèle aux habitudes acquises durant l'enfance et l'adolescence

¹: VAN VRACEM(P), JANSSENS(Martine-Umflat) ;op.cit, p 125

² : Ibid. p127

³ : Ibid. p 33

✓ La famille actuelle :

En appelée aussi la famille de procréation, la famille actuelle est formée par le mari ou l'épouse et ses enfants : *« c'est la famille fondée et engendrée par l'individu, c'est elle qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les attitudes, les options et les valeurs »*¹

2-2-2-3 statuts et rôle :

*« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage. »*²

Un rôle Comporte toutes les activités qu'un individu a pour missions d'accomplir, la position qu'il occupe dans une société.

2-3 : les facteurs personnels**2- 3-1 la personnalité et l'image de soi :**

L'individu avec sa motivation, ses attitudes, des différentes expériences construit une personnalité. En peut définir la personnalité comme « un ensemble de caractéristique psychologiques distinctives qui engendrent un mode de réponse stable et cohérent à l'environnement ».³

A travers cette définition nous pouvons dire que la personnalité est un ensemble des traits d'un individu qui le font passer ou agir dans un sens déterminé.

L'image de soi ou Le concept de soi « est le représentant subjectif de la personnalité. il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »⁴.

L'image de soi veut dire la manière dont un individu se perçoit lui-même tant sur le plan physique que psychologique. On distingue :

- L'image de soi réelle : telle que l'on se voit
- L'image de soi idéale : telle que l'on aimerait se voir

¹ : VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-Umflat) ;op.cit, p 33

² : KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) :op.cit, p 215

³ :AL-HASSEAL (M), op. cit. p 33

⁴ :KOTLER (P), KELLER(K),MANCEAU(D):op.cit,p218

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

2-3-2 l'âge et cycle de vie :

Les produits et services achetés par un individu évoluent toute au long de sa vie, ses goûts alimentaires, vestimentaires et ses loisirs changent avec l'âge

2-3-2-1 l'âge¹: Parmi les tranches les plus intéressantes, on trouve :

- **Les enfants** : ils sont devenus une véritable force économique pour l'entreprise.
- **Les 15-25 ans** : cette tranche d'âge ne se réfère pas à des repères stables c'est qui constituent aujourd'hui une énigme pour les entreprises. Dans les domaines majeurs de leur spécificité culturelle (sorties, musique, sport...).
- **Les seniors** : Il s'agit d'une classe de consommateurs qui possède, pour une grande part d'entre elle, un pouvoir d'achat élevé, et physique et mentale pour jouir des produits culturels, sportifs ou de loisirs.

2-3-2-2 cycle de vie :

Les achats de la personne dépendent également du cycle de vie familial, ce concept est très utile dans la plus part des catégories de produit

Tableau N° 01 : cycle de vie familial et comportements d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
-célibataire	Modeste	Boissons, vêtements, loisirs
-jeunes mariés sans enfant	plus élevé	Loisirs, biens durables
-Adultes marié avec jeune enfant	en baisse	Logement, médicaments, jouets, équipement
-Adultes marié avec enfant plus de 6ans	En hausse	Education, sports
-couples âgés avec enfants à charge	Stable	Education, mobilier de luxe, seconde voiture
-couples marié sans enfants à charge	Le plus élevé	Voyage, loisirs ; résidence de retraite
-Survivant	En baisse	Sécurité, santé, loisirs

Source : KOTLER (P) et DUBOIS (B), marketing management 6ème édition, France, p 188

¹ BREE (J) *le comportement du consommateur*, DUNOD, 3e Edition, Paris, 2012; p 67

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

Le cycle de vie familial peut être décomposé en plusieurs étapes :¹

- ✓ **Les jeunes célibataires** : ils sont souvent des leaders en matière de mode car ils ont peu de charges financières, leur achats portent principalement sur l'équipement et l'ameublement de base, l'automobile et loisirs.
- ✓ **Les jeunes couples sans enfant** : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent. On note encore un poids très fort de postes comme les loisirs, l'électroménager, ou l'automobile dans la structure budgétaire, mais les achats de biens durables progressent.
- ✓ **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans** : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), les achats d'équipements se stabilisent, ou régressent.
- ✓ **Les couples avec enfants de plus de six ans** : la situation financière s'améliore quand la femme reprend son activité professionnelle.
- ✓ **Les couples avec grands enfants** : c'est le prolongement de la situation précédente.
On doit néanmoins supporter le coût important des études des enfants, ce qui peut conduire à une diminution d'achat de produits de loisirs.
- ✓ **Les couples actifs sans enfant** : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se détourne des nouveautés pour se reporter sur des dépenses d'amélioration ou des articles haut de gamme.
- ✓ **Les couples retraités sans enfant** : même si les revenus peuvent baisser par rapport au stade précédent, la situation financière reste élevée. Le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et les voyages.
- ✓ **Les personnes survivantes** : on assiste souvent à une forte diminution des revenus.
Parallèlement, le poste des dépenses de bien-être et de santé tend à croître.

¹: BREE (J):op.cit.P.109

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

2-3-3 la profession et la position économique :¹

La profession est un métier exercé par un individu donnera naissance à de nombreux achat de produits et services

La position économique déterminante de ce qu'elle est en mesure d'acheter, la position économique d'une personne est fonction du revenu (niveau, régularité, périodicité), des avoirs (y compris les liquidités) de la capacité d'endettement et de l'attitude vis-à-vis de l'épargne et de la dépense.

2-3-4 styles de vie et la valeur :

Le style de vie d'un individu « résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements. Si l'on veut étudier le style de vie d'un individu, on doit donc prendre en compte tous ces aspects ». ²

Autrement dit, le système de valeurs explique en partie le style de vie qui, lui-même, explique en partie les comportements, notamment les comportements de consommation

Une valeur constitue « une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »³.

Les valeurs permettent à l'individu de se définir une identité, partagée en grande partie avec d'autres membres de la même société, car les valeurs ont une dimension culturelle. Les valeurs permettent aussi de justifier ses actes et de se protéger contre le monde extérieur (médias, militants...).

¹ : AL-HASSEAL (M), op.cit. p 30

² : DARPY (D), VOLLE (P) : op.cit P 346

³ : Ibid., p 354

Section 3 : les mécanismes de la perception :

3-1 : les mécanismes de la perception d'un individu :

La perception dépend non seulement des caractéristiques des stimuli, mais aussi de la relation qu'ils entretiennent avec leur environnement et de conditions particulières à l'individu.

Ces mécanismes permettent d'expliquer pourquoi le même stimulus peut être interprété de multiples façons :

-  L'exposition sélective
-  La distorsion sélective
-  La rétention sélective
-  La perception subliminale

3-1-1 L'exposition sélective :¹

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. En se limitant aux messages publicitaires, on peut estimer qu'un individu en reçoit plus de 1000 par jour. Bien sûr il est impossible de tous les repérer et la plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de la conscience. Il faut cependant expliquer pourquoi certains sont plus susceptibles que d'autres d'être enregistrés :

- Un stimulus a l'autant plus de chance d'être remarqué par une personne qu'il concerne un besoin
- un individu a plus de chance de remarquer un stimulus auquel il s'attend
- un individu remarque d'autant plus de stimulus que l'intensité de ce dernier est supérieure à la normale

L'exposition sélective a une signification particulière pour le marketeur ; elle implique qu'il est extrêmement difficile d'attirer l'attention des consommateurs. Tout message qui atteint une personne non intéressée par le produit est perdu et même ceux qui sont intéressés peuvent ne pas percevoir un message s'il ne se détache pas nettement de ce qui

¹: AL-HASSEAL (M), op.cit. p 45

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

l'entoure des publicités grand format, en couleurs dans un environnement noir et blanc, toutes qualités égales par ailleurs, d'avantage de chances de capter l'attention.

3-1-2 La distorsion sélective :

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. Tout individu utilise des schémas mentaux qui conditionnent l'interprétation réservée aux stimuli externe. On appelle distorsion sélective « *le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.* »¹

La distorsion sélective profite souvent aux marques fortes (coca-cola, Pepsi) et appréciées du consommateur. Des études ont prouvé que la perception et l'image de la marque jouait un rôle dans la manière dont les consommateurs percevait et jugeait le produit.

Ainsi, plusieurs expériences ont montré qu'alors même qu'on leur présente le même produit, les consommateurs jugent le produit meilleur lorsqu'on leur dit qu'il vient d'une marque qu'ils aiment que lorsqu'ils n'en connaissent pas la marque. Alors qu'il s'agit exactement du même produit.

3-1-3 La rétention sélective :

L'individu oublie la majorité de ce qu'il apprend, il a tendance à mieux mémoriser l'information qui supporte ses convictions. A cause de la sélectivité de la mémoire, le consommateur se souviendra davantage des points positifs du produit d'une marque et des inconvénients du produit d'une marque concurrents.

La rétention sélective est un « *mécanisme qui filtre dans notre mémoire l'information contraire à nos attitudes* »² cela signifie que même si le responsable du marketing réussit à atteindre le consommateur, ses messages ne seront pas retenus par la mémoire de ce dernier s'ils ne sont pas compatibles avec ces idées sur le sujet.

Elle aussi ce qui explique ce pourquoi les marques et les publicitaires utilisent tant la répétition dans leurs campagnes publicitaires et ceux pourquoi elles sont tant diffusées. Afin que la rétention sélective puisse jouer en faveur de la marque et devenir une marque « top of mind » dans l'esprit du consommateur.

¹ : AL-HASSEAL (M), op.cit. p46

² : PETROF(J), *comportement du consommateur et marketing*, 5ème Edition, canada, 1999, p226

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

3-1-4 La perception subliminale :

Un stimulus sera subliminal s'il se « *manifeste à une durée ou une intensité telle que plus de 50 % des gens n'en aient pas conscience tout en étant reçu par le système nerveux* »¹

La perception subliminale enflamme les débats depuis plus de cent ans autour de ce qui est devenu un mythe, c'est-à-dire le recours à des artifices pour convaincre un individu sans qu'il ait physiquement et intellectuellement conscience d'être manipulé

Il semble que le stimulus subliminal permette de faciliter un lien entre deux connaissances stockées en mémoire. La perception d'un stimulus subliminal est donc possible en respectant un certain nombre de conditions d'exposition. Le problème éthique reste cependant entier.

¹ : DARPY(D), VOLLE(P), op.cit. p 64

Chapitre 1 : Les fondements théoriques sur le comportement du consommateur

Conclusion :

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs culturels, personnels, psychologiques et sociaux.

L'étude de comportement du consommateur permet à l'entreprise d'élaborer son offre et aussi de déterminer sa stratégie marketing. L'entreprise doit tenir en compte son processus décision d'achat qui se compose de cinq phases successives : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Chapitre II :

L'approche de la stratégie marketing

Introduction du chapitre :

Une stratégie est le chemin le plus efficace pour imposer la volonté d'un adversaire. Cette définition convient aussi bien aux stratégies militaires, et aux stratégies marketing qui sont des composantes de la stratégie d'entreprise.

L'entreprise devra évaluer un certain nombre de produits ou services et mettre une démarche à suivre afin de répondre aux besoins des individus et d'atteindre ses objectifs, cette démarche se résume en la stratégie marketing

Nous essayons à travers ce deuxième chapitre, de cerner au premier lieu une présentation général du concept marketing afin de traiter la stratégie marketing, ainsi la deuxième section qui comporte la démarche SCP et le mix marketing, la troisième section est consacré pour le choix de la stratégie de positionnement.

Section 1 : concept de la stratégie marketing :

Avant savoir la définition de la stratégie marketing, il est nécessaire de connaître et apprendre la notion du marketing. Ce dernier est un terme anglo-saxon, est souvent défini comme tout ce qui concourt à la conservation et à l'élargissement de la clientèle de l'entreprise.

1-1 : définition du marketing :

Il existe de nombreuses définitions du marketing, nous citons les plus reconnus ; des années 1970 jusqu'en 2004, la définition de l'American marketing association, reproduite dans bon nombre de manuels, était la suivante :

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus »¹

LENDREVIE (J) et LEVY (J) ils ont proposé une définition plus réaliste du marketing :

« Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent »²

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, 11^e édition Dunod, Paris, 2014, p.3.

² : *Ibid.*, p 3

Cette définition souligne que le marketing est nécessairement orienté vers l'action. Même les études de marché, et qu'il aide à prendre de meilleures décisions.

L'évolution constate des besoins et désirs du consommateur, l'augmentation de la concurrence ont poussé les entreprises à développer leurs efforts d'innovation afin d'attirer et fidéliser le client d'un côté et d'autre côté en vue d'atteindre les objectifs et d'assurer leur pérennité sur le marché

Kotler met en évidence l'obligation pour une entreprise de se mettre dans la peau du client, de le communiquer et échanger les offres a but de créer une valeur a les clients après identifications ces besoins et désirs.

KOTLER quant à lui définit le marketing comme suite :

« Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »¹

1-2 : la stratégie marketing :

1-2-1 Définition :

L'origine de la « stratégie » est un mot militaire, il a été employé pour la première fois dans le domaine militaire pour signifier l'action des stratégies, jusqu'à ce que le monde de l'entreprise corresponde à un grand champ de combat.

La stratégie est alors transformée à une méthode de pensée s'appliquant dans plusieurs domaines.

« Élaborer une stratégie marketing d'une entreprise c'est choisir les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe. »²

¹: KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, 14ème éditions PEARSON, Paris, 2012, p.5.

² : DÉTRIE (J), *Stratégor, politique générale de l'entreprise, stratégie, structure, décision*, édition. Dunod, Paris, 2004, p. 9.

A travers cette définition on peut conclure que la stratégie consiste à définir des finalités générales que l'on cherche à atteindre par la combinaison des actions mises œuvre.

1-2-2 Les niveaux de la stratégie marketing :¹

On distingue trois grands niveaux de stratégie : le niveau corporate (groupe), celui d'un domaine d'activité (entreprise) et le niveau fonctionnel. La stratégie marketing peut se décliner elle-même selon ces trois niveaux.

1-2-2-1 le niveau corporate (groupe) :

- **Stratégie entreprise au niveau corporate**

Le niveau plus global, il concerne le groupe plutôt que ses activités particulières, savoir dans quelle activité le groupe doit être présent et quelle stratégie de développement il doit adopter. Les objectifs de groupe sont définis, puis décomposés, entité par entité et répondent de ses performances devant les actionnaires au niveau du groupe.

- **Stratégie marketing au niveau corporate :**

Au niveau corporate, le marketing joue un rôle très variable, contrairement par exemple à la fonction financière. En revanche, la dimension stratégique du marketing est majeure dans les entreprises qui ont opté pour une stratégie de différenciation par la valeur qu'elles proposent à leur marché.

1-2-2-2 le niveau d'un domaine d'activité (BU) :

- **Stratégie d'entreprise au niveau du domaine d'activité (bu) :**

Le niveau d'un domaine d'activité, appelé aussi segment stratégique concerne généralement un marché particulier. Il prend la forme organisationnelle d'une entreprise au sein du groupe. En matière de domaine d'activité, la présence de l'entreprise au choix des marchés avec sa portefeuille d'activités et le maintien d'avantage concurrentiel.

- **Stratégie marketing au niveau du domaine d'activité**

Au niveau du domaine d'activité, le marketing joue un rôle important avec la participation au choix du portefeuille d'activité et à la définition des avantages

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, 11e édition, op.cit. p 642 643.

concurrentiels. la politique de marque est un élément clé d'une politique d'entreprise et qu'on situera donc à ce niveau.

1-2-2-3 le niveau de fonction :

La stratégie globale de l'entreprise est déclinée au niveau des fonctions essentielles pour atteindre les objectifs à long terme. Ainsi, on pourra parler de stratégie marketing, de stratégie financière, de stratégie de recherche et développement.

1-2-3 La différence entre la stratégie d'entreprise et la stratégie marketing :

Nous résumerons les différences entre la stratégie globale d'entreprise et la stratégie marketing dans le tableau suivant :

Tableau N 02 : Différence entre la stratégie globale de l'entreprise et la stratégie marketing

Désignation	Stratégie globale d'entreprise	Stratégie marketing
Objectifs	- objectifs généraux	- objectifs précis (rentabilité, part de marché, position concurrentielle, etc.)
Niveaux D'intervention	- l'entreprise dans son ensemble.	- l'entreprise dans son ensemble - une gamme de produit. - un segment de marché. - un produit
Durée	- long terme	- long terme - moyen terme
Moyens d'action Utilisés	- recherche et développement - production - commercialisation	- politique produit - politique prix - politique distribution - politique communication

Source : DÉTRIE (J), *Strategor*, édition. Dunod, Paris, 2004, p.11

1-3 : de l'élaboration d'une stratégie marketing**1-3-1 Importance de la stratégie marketing :**

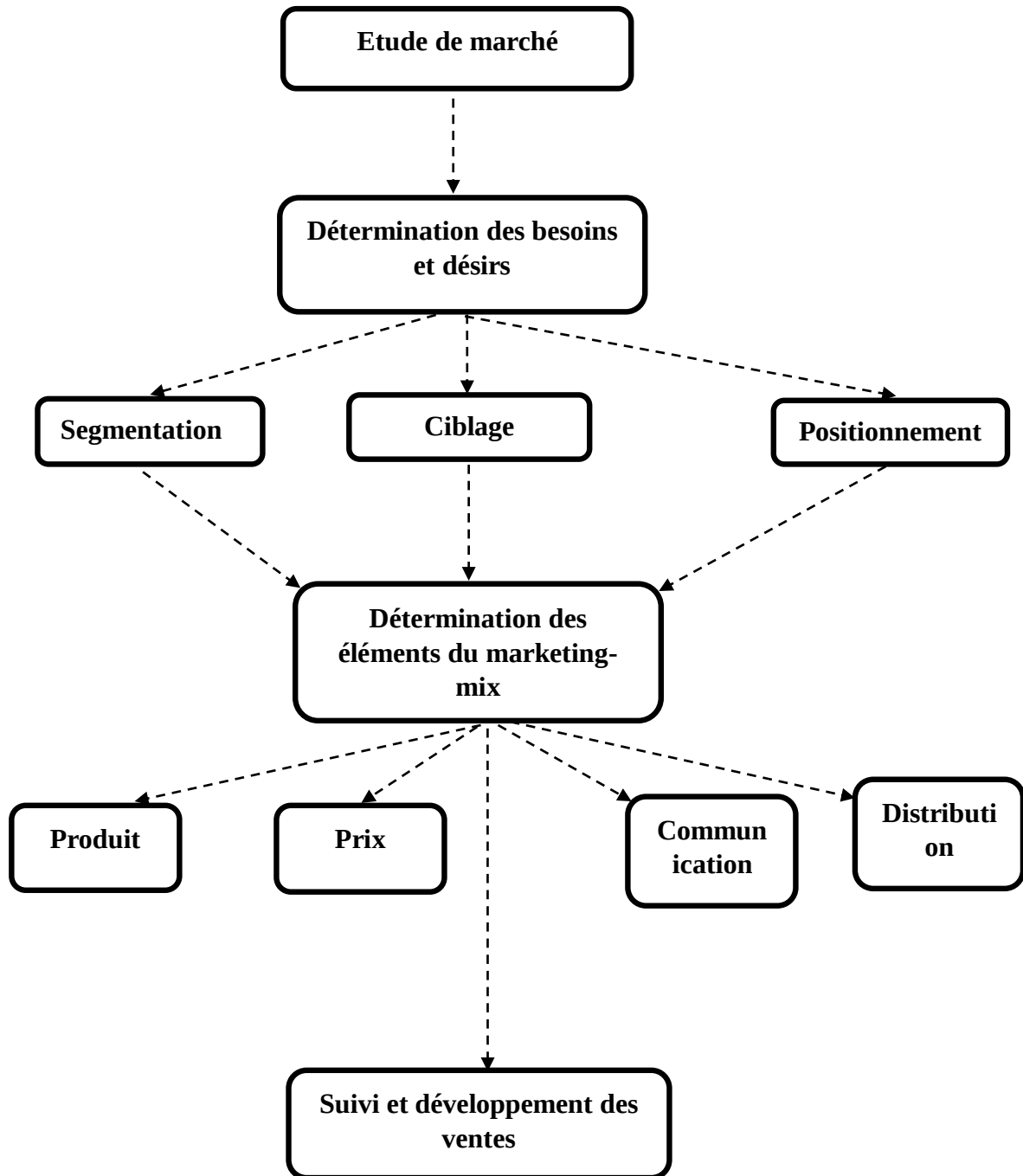
La stratégie marketing fait partie de la démarche stratégique globale de l'entreprise dans certains cas, elle joue le rôle de ligne directrice pour l'orientation des autres stratégies (financière, production, ...). La stratégie marketing définit les choix fondamentaux effectués dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs visés, elle doit être décrite de façon claire et précise.

1-3-2 Etape de l'élaboration d'une stratégie marketing :¹

La démarche généralement suivie pour l'élaboration d'une stratégie de marketing comporte quatre étapes principales :

- en premier étape analyse diagnostic du marché, de la concurrence et de l'entreprise elle-même
- en deuxième formuler, d'une manière précise, les objectifs qui seront assignés à la stratégie
- a la troisième étape définir les options stratégiques fondamentales, à savoir les cibles, segmentation, le positionnement, et leur politique de segmentation, de positionnement et la politique de marque, en condition de leur importance, le but de ces trois dimensions est de développer la stratégie marketing avant de revenir à la démarche globale d'élaboration de cette stratégie.
- La quatrième étape, consiste à formuler et à évaluer, à partir des options fondamentales retenues, un marketing mix.

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 683

Figure N° 10 : Le schéma d'élaboration d'une stratégie marketing

Source : AUDIGIER, (G) : *guide de PME de Marketing*, édition DUNOD, Paris, 1992, p.6.

Section 2 : Démarche SCP et marketing mix :**2-1 : Démarche SCP****2-1-1 segmentation :**

L'entreprise visé à donner à son produit une bonne position dans l'esprit du consommateur. Donc elle doit à travers du marché répondre à ses besoins par des produits bien adapté. Mais ceci est difficile vu le nombre de consommateur et de leurs besoins et désirs.

2-1-1-1 Définition :

D'après VIOT définie la segmentation comme suit :

« La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment de marché c'est-à-dire un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. »¹

D'après KOTLER et DEBOIS

« La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns des autres, avant de choisir quelle groupe précis. Il s'agit donc d'une étape préalable qui permet ensuite de choisir sa cible et d'affiner les produits et services en adaptant spécifiquement aux clients visés. »²

Le but de la segmentation analyser la diversité de la demande et de pouvoir découpé le marché en sous-ensembles homogènes qu'on appellera « segment », pour ensuite analyser chacun d'eux afin de choisir le marché , cible plus intéressant pour l'entreprise.

¹ : VIOT(C) : *mémentos lmd- le marketing*, 4ème édition, Gualino, 2014 p.101

² : KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *marketing management*, 12^{ème} édition, op.cit.,p 249

Tableaux N° 03 : Principaux critères de segmentation

Catégories de critères	Exemples de classes dans ces critères
Démographique	
Sexe	Hommes, femmes
Age	Moins d'1 an, 1-2, 3-5, 6-9, 10-12, 13-17, 18-24, 25-34, 35-49, 50-59, 60-64, 65 et plus
Caractéristiques physiques	Taille (habillement), type et couleur de cheveux, type et couleur de peau, etc.
Taille du foyer	1, 2, 3, 4, 5 et plus
Composition de la famille	Célibataires, divorcés, couples, couple avec jeunes(s) enfants, couples avec jeunes(s) enfants adolescents, familles monoparentales, couples âgés etc.
Géographiques	
Région multinationales	Europe du nord, du sud, Asie, Amérique du nord, etc.
Régions nationales	Ile-de-France, nord, ouest, Est, sud-ouest, sud-Est...
Catégorie de ville habitée	Agglomération de plus d'1 000 000 d'habitants, de 500 000 à 1 000 000, de 100 000 à 500 000, de 50 000 à 100 000, de 20 000 à 50 000, de 5000 à 20 000, de 2000 à 5000, de moins de 2000
Climat	Chaud, tempéré, froid, ensoleillé, pluvieux, etc.

Géo-démographie	Composition sociodémographique de territoires découpés généralement au niveau du code postal, voire du pâté de maison
Sociaux ou économiques	
Revenus annuels	en dessous de 10 000 euro, 10 000-19 999, 20 000-34 999, 40 000-59 999, 60 000 et plus ... ou A, B, C, D (TNS-Worldpanel)
Niveau d'instruction	Primaire, secondaire, supérieur
Profession (Insee)	Agriculteurs exploitants, chefs d'entreprise, commerçants, artisans, cadres, professions intellectuelles supérieures, cadres moyens, professions intermédiaires, employés, ouvriers et personnel de service, retraités et inactifs
Religion et degré de pratique religieuse	Catholique, protestant, musulman, juif, etc.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, 11e édition, op.cit. p 733

2-1-1-2 les critères de segmentation :

Il y a plusieurs variables pouvant servir de base de la segmentation des attentes et préférence des consommateurs.

- **les critères géographiques :**

Ce type de segmentation consiste à découper le marché en unités territoriales (villes, régions,....etc.), ou selon le type d'habit, le climat,....etc.

- **les critères sociodémographiques :**

Cette segmentation se fait généralement en découpant le marché d'après des variables facilement mesurables comme l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le revenu...etc.

- **les critères psycho graphiques :**

Ce type de segmentation est utilisé pour pallier les limites des critères sociodémographiques ; des personnes proches en terme sociodémographique peuvent être très différentes en matière de consommation. On peut expliquer cette différence en tenant compte de la personnalité des consommateurs ou de leurs styles de vie.

- **Les critères comportementaux :**

Cette segmentation découpe le marché en groupes homogènes de consommateurs du point de vue de leurs connaissances des produits, de leurs attitudes et expériences à l'égard d'un produit.

2-1-1-3 les conditions d'efficacité d'un segment :¹

Les segments obtenus doivent remplir un nombre de conditions :

- La possibilité de mesure :

Elle porte sur deux niveaux, la taille des segments (peut-on déterminer combien on compte de consommateurs aux caractéristiques définies et quels volumes ils achètent ?) et le rattachement des acheteurs donnés à un segment (dispose-t-on des informations nécessaires pour savoir un individu donnée appartient ?)

- Un volume suffisant :

Les segments doivent être suffisamment vastes et /ou rentables pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique. Le découpage d'un marché exige souvent faire un arbitrage entre l'homogénéité souhaitée pour chaque segment et une taille suffisante pour justifier un politique marketing spécifique.

- La possibilité d'accès :

L'entreprise doit pouvoir diriger ses efforts marketing vers les segments choisis en connaissant leurs habitudes de critères de choix des produits, de sensibilité au prix, de fréquentation des réseaux de distribution, d'exposition aux médias... etc.

¹ : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D), *Marketing Management*, 12^{ème} édition, op.cit., p.263.

- La pertinence :

Les segments doivent être réellement différents les uns des autres du point de vue de la catégorie de produit et de réagir différemment aux actions marketing envisagée.

- La faisabilité pour l'entreprise :

Une PME peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limités.

2-1-1-4 la différence entre segmentation stratégique et segmentation marketing

Elle est résumée comme suit :

Tableau N° 4 : Segmentation marketing et segmentation stratégique

Segmentation marketing	Segmentation stratégique
➤ Concerne un secteur d'activité de l'entreprise. ➤ Vise à diviser les acheteurs en groupes caractérisés par : - les mêmes besoins ; - les mêmes habitudes ; - les mêmes comportements d'achat. ➤ Permet : - d'adapter les produits aux consommateurs ; - de sélectionner les cibles privilégiées ; - de définir le marketing-mix. ➤ Provoque des changements à court et moyen terme.	➤ Concerne les activités de l'entreprise considérée dans son ensemble. ➤ Vise à diviser ses activités en groupes homogènes qui relèvent : - de la même technologie ; - des mêmes marchés ; - des mêmes concurrents. ➤ Permet de révéler : - des opportunités de création ou acquisition de nouvelles activités ; - des nécessités de développement ou d'abandon d'activités actuelles. ➤ Provoque des changements à moyen et long terme.
<i>Permet de révéler des besoins non ou mal satisfaits par les produits ou services actuels</i>	

Source : DÉTRIE (J), *Strategor* op.cit., p. 93

2-1-2 le ciblage :

La procédure d'évaluation des segments permet de les classer par intérêt décroissant. L'entreprise doit ensuite décider si elle répond à un, deux, trois ou à la totalité des segments. Trois options s'offrent à elle en ce qui concerne la stratégie de ciblage : la stratégie indifférenciée, la stratégie concentrée et la stratégie différenciée

2-1-2-1 la stratégie indifférenciée :¹

L'entreprise choisit d'ignorer les différents segments qui composent son marché. Elle propose une offre unique et standard à l'ensemble des consommateurs. Cette stratégie limite les risques financiers puisqu'il n'est pas nécessaire d'adapter le produit. Cette stratégie, si elle limite les risques financiers, n'est pas, pour autant, exempte de limites. Le produit offert étant un produit standard, il risque de ne satisfaire qu'une faible part du marché et d'être perçu comme un produit un peu « fade », sans personnalité et n'offrant que le nécessaire.

2-1-2-2 la stratégie différenciée :²

L'entreprise se concentre sur certains segments du marché jugés attractifs et cohérents, avec ses compétences distinctives. Cette approche lui permet également de diversifier ses risques.

Lorsque nous souhaitons réaliser des synergies entre les différents segments visés, nous pouvons choisir des *super segments*, c'est-à-dire des segments qui possèdent des points communs exploitables dans le politique marketing, nous pouvons également opter pour une spécialisation par produit ou par marché, la spécialisation par produit consiste à offrir des produits distincts d'une même catégorie à plusieurs segments. Le danger essentiel de cette approche est lié à une obsolescence du produit en faveur d'une nouvelle technologie. Dans la spécialisation par marché, une entreprise répond aux différents besoins d'un segment donnée en lui proposant des produits de nature diverses. Le principal risque de cette approche réside dans la vulnérabilité vis-à-vis de la santé économique et de l'évolution du segment choisi.

¹ : VIOT(C) : *mémentos lmd- le marketing*, op.cit., pp 110-111

² : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, op.cit., p.266

2-1-2-3 la stratégie concentrée :¹

Le choix de l'entreprise est d'adopter une stratégie concentrée qui cible un segment particulier du marché. Le ciblage peut porter sur le segment principal du marché ou sur un marché étroit et relativement protégé de la concurrence.

L'inconvénient principal de cette stratégie est la concentration des risques sur un seul segment de clients. En cas de dégradation de la situation conjoncturelle, l'entreprise qui a opté pour une telle stratégie sera fragile. De plus, les PME ne disposant pas forcément des ressources financières nécessaires pour réaliser une véritable étude de segmentation peuvent être tentées de choisir un segment de façon intuitive. Ce choix peut s'avérer infructueux et remettre en cause la survie de l'entreprise.

2-1-3 positionnement :**2-1-3-1 qu'est-ce que le positionnement :**

La notion de positionnement est a été formuler en 1972 par deux publicitaires « Al Ries » et « Jack Trout » qui signèrent un article publié cette année-là dans la revue professionnelle advertising Age : « The positioning Era Cometh » ²

Ces publicitaires ont remarqué que le consommateur est de plus en plus soumis à une multitude de produits dans de plusieurs points de vente et à un flot de publicités dans différents médias, par conséquent le choix d'un produit est très difficile puisque la communication de l'image de ce dernier est noyée dans la masse, c'est pour cela que le plus important n'est plus l'émission d'une image, mais la perception de l'offre par le client, en lui donnant une personnalité originale qui sera gravée dans l'esprit du client.

2-1-3-2 Définitions :

Il existe nombreuse définition de positionnement en citera que trois

LENDREVIE et LEVY quand lui définit comme suit : « *Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients.* » ³

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 849

² : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 756

³ : Ibid., p 757

LAMBIN quand lui définit comme suit :

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner dans l'esprit de l'acheteur une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence. »¹

D'après les définitions on peut dire que :

- Le positionnement est une décision stratégique très importante, puisque c'est sur elle que repose le marketing-mix de l'offre.
- il est essentiel de s'assurer que la position du produit dans l'esprit du client correspond à la position souhaitée par l'entreprise. s'il explique une différence entre les deux, cela veut dire que la politique de positionnement de l'entreprise a échoué.

2-1-3-3 définir l'univers concurrentiel de référence :²

L'univers concurrentiel de référence indique avec qui la marque est en concurrence. Cette analyse détermine sur quelles marques portera l'analyse concurrentielle.

- Identifier ses concurrents :

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

La plupart du temps, on détermine la catégorie de produit par similarité avec les produits de la marque.

- Etudier ses concurrents :

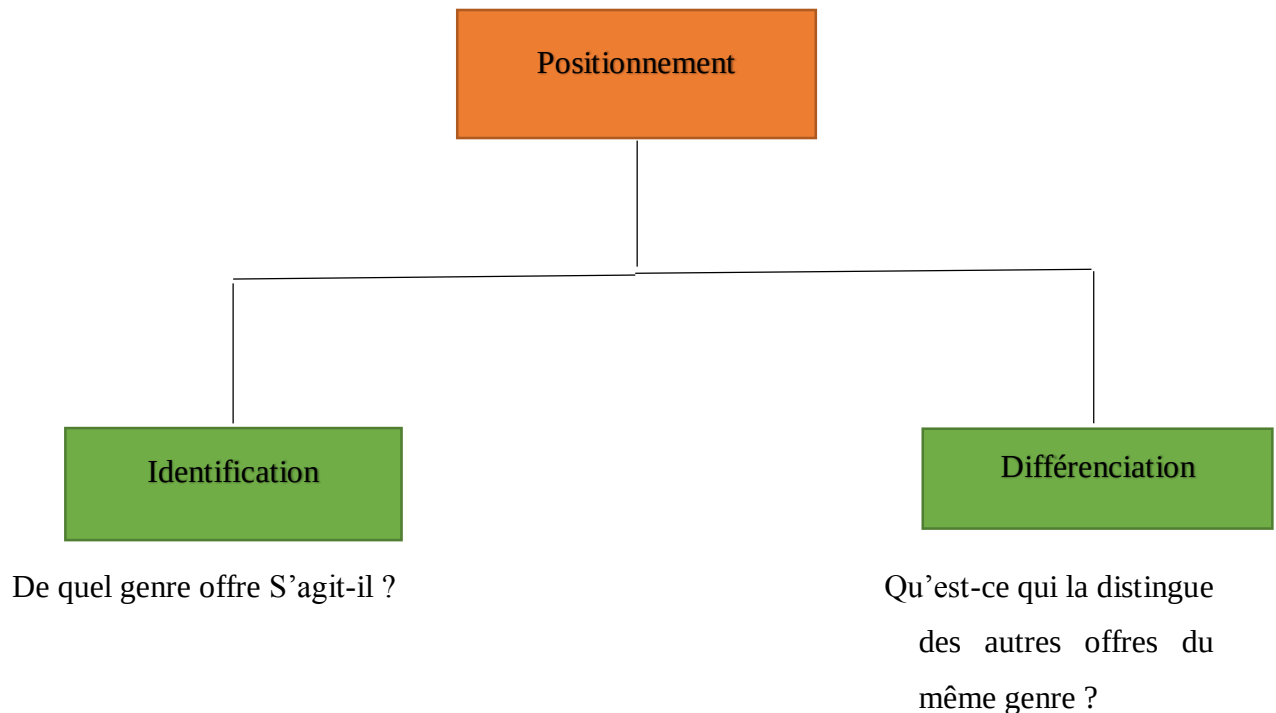
Il nécessite collecter des informations sur les forces et faiblesses réelles et perçues de chaque concurrent. En général, trois variables méritent une attention particulière lorsque l'on cherche à évaluer la menace que représente un concurrent.

¹ : LAMBIN, (J) : *Marketing stratégique et opérationnelle*, édition Dunod, Paris, 2008, p.289

² : Ibid., p.314

2-1-3-4 Les dimensions du positionnement :¹

Le positionnement d'un produit comporte généralement deux volets complémentaires, l'identification et la différenciation

Figure N° 11 : Dimension du positionnement

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 764

➤ **L'Identification :**

Le premier volet du positionnement d'une offre consiste à déterminer la catégorie laquelle se rattachera le produit dans l'esprit du consommateur.

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

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

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 765

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

➤ **La différenciation :**

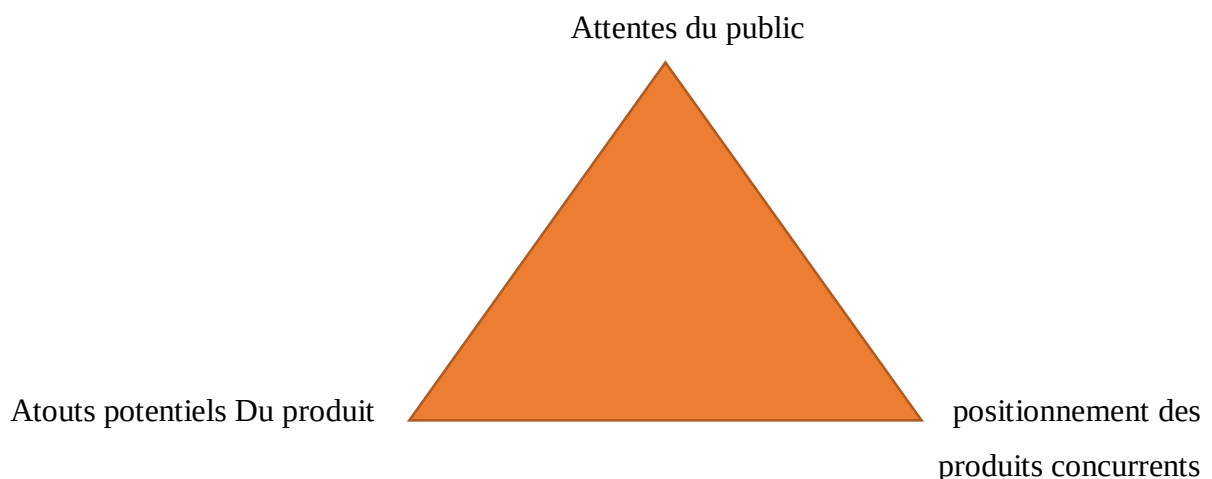
La différenciation est le deuxième volet d'un positionnement, elle consiste à se poser la question : « quelles caractéristiques distinctives souhaitons-nous voir attribuer à notre produit par le public ? »¹

Les sources de différenciation sont innombrables et on peut trouver des positionnements très distincts, même pour des produits que peu de chose distingue.

❖ **Le triangle d'or :²**

Le responsable du marketing doit prendre en considération les trois facteurs principaux pour choisir les attributs distinctifs qui serviront de base au positionnement de son offre, ces facteurs sont : les attentes du public, positionnement des produits concurrents et les atouts potentiels du produit.

Figure N° 12 : le triangle d'or du positionnement



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : Mercator, 11ème édition, op.cit. p 767

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 766

² : Ibid. p 768

- **Les attentes du public :**

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

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

- **Atouts potentiels du produit :**

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

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

- **Positionnement des produits concurrents :**

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

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

2-2 le mix-marketing :

Le mix-marketing désigne « l'ensemble des variables contrôlées par le producteur de biens ou de services, qui lui servent à développer son offre auprès de sa clientèle cible ». ¹

Le marketing-mix permet au producteur d'adapter son offre aux différentes cibles qu'il identifie comme pertinentes pour l'entreprise, suite à une étude de segmentation. La classification de ces variables sous l'appellation « **les quatre P** » : produit (Product), prix (Price), distribution (place), communication (promotion), proposée par McCarthy (1960).

2-2-1 la politique de produit :

KOTLER définit le produit :

« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin, un produit peut être un bien tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou se composer d'une combinaison de ces différents éléments » ²

2-2-1-1 les caractéristiques d'un produit :

❖ Les différents niveaux d'un produit : ³

En distingue cinq niveaux dans le produit, chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le client.

- Bénéfice central : ce qu'il répond au besoin du consommateur, il correspond à la valeur d'usage
- Le produit générique : c'est l'ensemble des caractéristiques qu'un produit porte.
- Le produit attendu : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit.
- Le produit augmenté : représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux besoins des clients et même les dépasser, c'est en générale à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents.

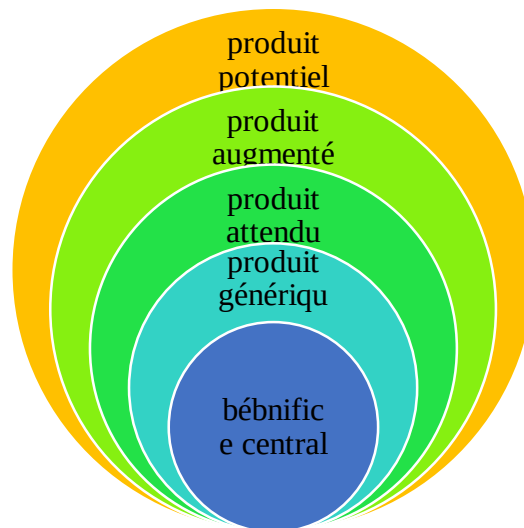
¹ : VIOT(C) : *mémentos lmd- le marketing*, op.cit., p 121

² : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, 14^{ème} édition, op.cit., p 374

³ : Ibid. p 374

- Le produit potentiel : il comprend toutes les améliorations et transformations envisageables, c'est le point où l'entreprise cherche de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

Figure N° 13 : les cinq niveaux d'un produit



Source : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, 14^{ème} édition, op.cit., p 374

2-2-1-2 cycle de vie d'un produit :

La notion cycle de vie d'un produit est nécessaire pour la compréhension de l'évolution d'un produit sur un marché concurrentiel.

On définit comme suit : « Nous pouvons définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché. ».¹

Un produit ou un service connaît quatre phases dans son cycle de vie :²

- *La phase de lancement :*

À cette étape, le produit représente encore une interrogation pour l'entreprise. Il est sur un marché porteur, mais demande beaucoup d'investissements financiers pour acquérir

¹ : DEMEURE, (C) : *Aide-mémoire Marketing*, op.cit. p.126.

² : BONNAFOUX, (G), BILLON, (C), VAN LAETHEM (N) : *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, édition Eyrolles, 2013. p 18

une position concurrentielle forte. Les acheteurs de ces produits sont des clients très sensibles à la nouveauté, ayant le goût du risque, qui sont souvent influenceurs auprès d'autres acheteurs potentiels.

- *la phase de pénétration :*

Le produit commence à affirmer son leadership sur un marché en croissance .On parle de majorité précoce en termes de profil de nouveaux acheteurs : à la fois réceptifs à la nouveauté, mais ayant besoin de réfléchir avant d'acquérir un bien ;

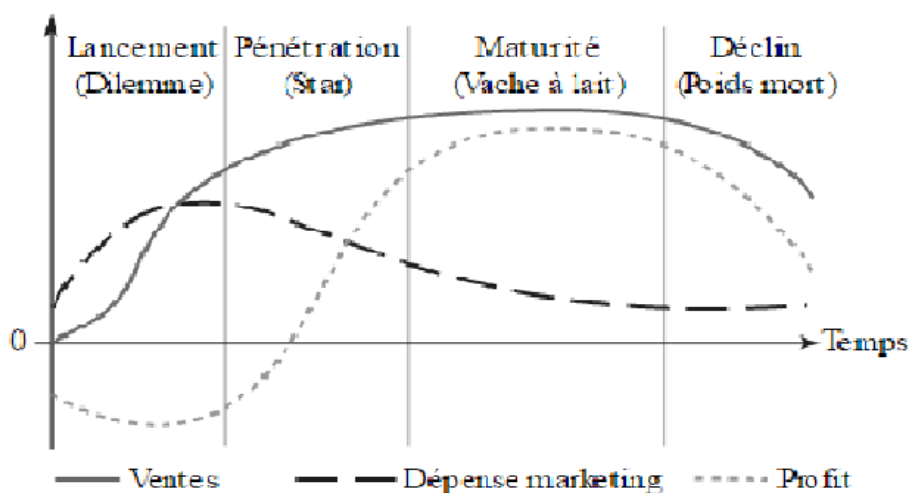
- *la phase de maturité :*

Le produit a acquis une notoriété et une image très forte, il fait partie des acteurs significatifs sur le marché. Les dépenses marketing sont donc réduites et la marge dégagée par produit est élevée pour l'entreprise.

- *La phase de déclin :*

Le bien devient soit un produit du passé, soit sa croissance en volumes est inférieure à celle du marché. Sa position concurrentielle s'étiole, il dégage moins de liquidités qu'auparavant. À cette étape, les retardataires effectuent leurs premiers achats.

Figure N° 14 : cycle de vie d'un produit



Source : BONNAFOUX, (G), BILLON, (C), VAN LAETHEM (N) : *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, édition Eyrolles, 2013. p 17

2-2-1-3 la politique de la gamme :

« Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lieu entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution. »¹

❖ Les dimensions de la gamme :²

- La largeur d'une gamme : elle se mesure par le nombre de ses lignes de produits.
- La profondeur d'une ligne : elle dépend du nombre de produits qu'elle comporte.
- La longueur d'une gamme : c'est le nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.
- La ligne : Elle se compose de plusieurs modèles fabriqués à partir d'un modèle de base.

2-2-1-4 la politique de marque :

« La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers »³

Les choix d'une marque il doit suivre les caractéristiques suivant :⁴

- ✓ La brièveté et la simplicité du nom qui vont favoriser la mémorisation, simplifier la lisibilité, l'audibilité et la reconnaissance. Par exemple : Axa, Omo, Vinci, Thales
- ✓ la cohérence du nom de marque avec la catégorie de produits ou services vendus. Par exemple : Mr Propre, Espace de Renault
- ✓ la capacité d'internationalisation, la marque se devait d'être facile à prononcer dans plusieurs langues ;
- ✓ la transférabilité à d'autres catégories de produits (quand l'entreprise souhaite par exemple procéder à une extension de marque).

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 227

² : Ibid. p 227

³ : DEMEUR, (C) : *Aide-mémoire Marketing*, op.cit. p 118

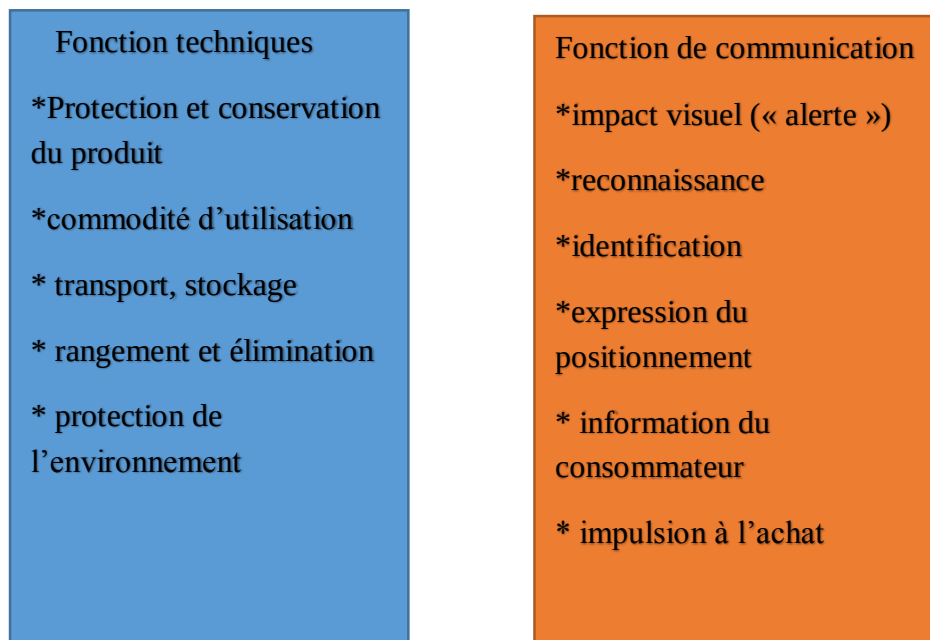
⁴ : BONNAFOUX, (G), BILLON, (C), VAN LAETHEM (N) :op.cit .p 20

2-2-1-5 la politique du packaging (le conditionnement) :

Avant de mettre un produit sur le marché il doit être conditionnés et étiquetés. Chacune de ces étapes fait l'objet de décisions spécifiques.

« Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients. »¹

Figure N° 15 : fonction techniques et de communication du packaging



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 206

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 206

2-2-2 la politique de prix :

2-2-2-1 notions de prix :

« Prix : quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de service » ¹

2-2-2-2 Les différentes méthodes de fixation des prix :²

Approche par les coûts (coût de revient) :

Il existe deux méthodes de fixation des prix par les coûts.

- Le full costing : calculer un prix de revient unitaire complet (coût variable+ frais fixes) et y ajouter un montant donné de marge nette.
- Le direct costing : ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable).

La Subdivision des coûts en coûts variables et fixes permet d'expliquer le concept du point mort

Approche par l'offre (concurrence) :

Il existe trois méthodes de fixation des prix par l'offre.

- Fixation du prix en dessous du prix du marché.
- Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché : cette méthode ne peut s'appliquer que s'il s'établit un prix moyen du marché.
- Fixation du prix au-dessus du prix du marché

Approche par la demande :

L'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche la plus marketing, il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. Deux simples questions (posées à un échantillon d'acheteurs potentiels), vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis :

- en dessous : de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ? »,
- au-dessus : de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ? »

¹ : DEMEUR, (C) : Aide-mémoire Marketing, op.cit. p 155

² : Ibid., p 159

2-2-2-3 les objectifs de la fixation du prix : ¹

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

2-2-3 la politique de distribution :

En peut définir comme suit :

« La distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »²

Le circuit : *« le circuit de distribution est le processus qui, passant à travers un nombre plus ou moins important d'intermédiaires externes ou internes, permet de délivrer un bien ou un service à l'acheteur ou au consommateur final. »³*

2-2-3-1 les types de circuit de distribution :

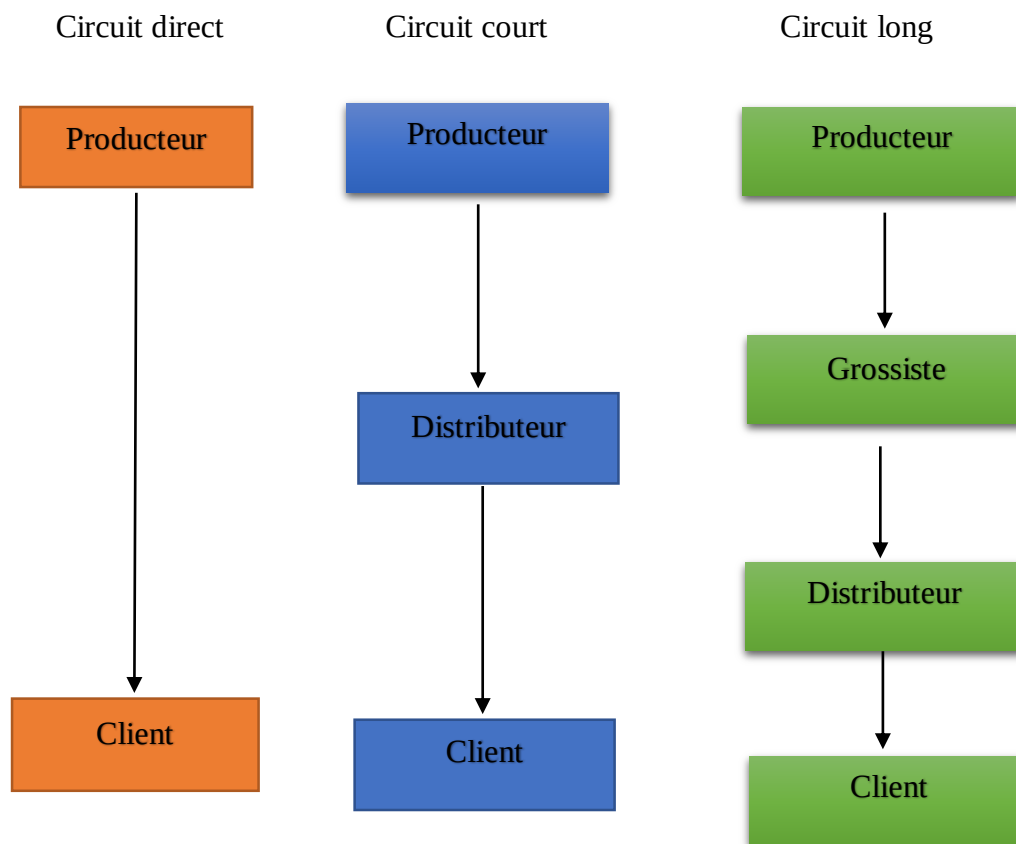
En constate trois type de distribution :

- les circuits directs sans intermédiaires : distribution direct par le producteur
- les circuits courts ne comportant qu'un intermédiaire
- les circuits longs ayant plusieurs intermédiaires

¹ : <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-III> consulter le 27 avril à 23 :43

² : DEMEUR, (C) : *Aide-mémoire Marketing*, op.cit. p 169

³ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p 308

Figure N° 16 : Modes de distribution et longueur des circuits

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p308

2-2-3-2 Les différentes stratégies de la distribution¹ :

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

La distribution intensive :

Elle a lieu lorsque le produit est vendu par autant de points de vente que possible. Habituellement cela se fait par des magasins de toutes sortes, qui ont tous en commun, le fait qu'ils vendent des articles qui sont achetés par un grand nombre de clients, souvent et habituellement en petites quantités (savonnettes, bonbons, conserves).

¹ : CHALAL, (Tassadit) et ADRAR, (Azzedine) : *la distribution du produits laitier dans un environnement concurrentiel cas : l'entreprise TREFLE produits laitiers*, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2006, p. 40.



La distribution sélective :

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

Ce genre de marchandise nécessite habituellement des connaissances spécialisées.



La distribution exclusive :

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

2-2-4 La politique de communication :

2-2 4-1 définitions :

En constate plusieurs définitions en citons les plus reconnus.

« Par communication d'une entreprise, on entend L'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics. »¹

Alors que la communication est un moyen d jonction d'idée entre un émetteur et un récepteur, soit par une langue, des signes, des messages ou des symboles.

« Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir d la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude »².

« la communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »³

Après avoir les définitions en peuvent dire que la communication est toute opération de transfert, ou d'échange d'information entre un émetteur et un récepteur.

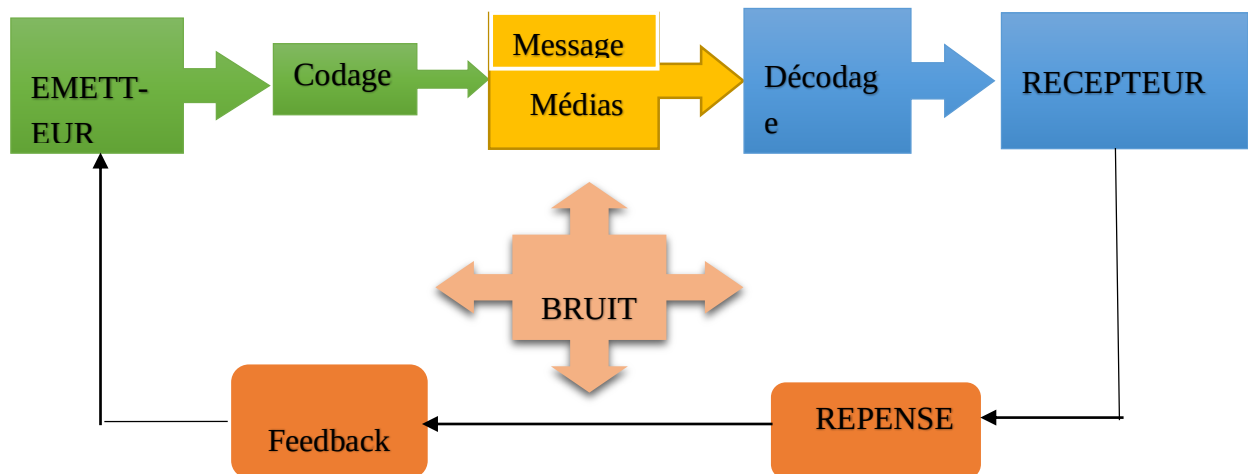
¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 11ème édition, op.cit. p398

² : DAYAN (A), *Marketing industriel*, Dépôt légal, Octobre 1999, P 131.

³ : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, 14édition, op.cit., p 540

2-2-4-2 les stratégies de la communication :¹

- **La stratégie «push»** : Elle a pour but de « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur.
- **La stratégie «pull»** : Elle a pour but de « tirer » (*to pull* en anglais) les consommateurs vers les points de vente et le produit au moyen d'une campagne publicitaire

2-2-4-3 : le processus de communication :**Figure N° 17 : les éléments de la communication**

Source : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, 14^e édition, op.cit., p 546

2-2-4-4 les outils de communication :²**a) La communication média**

- La presse
- La télévision
- Ma publicité extérieure
- Le radio
- Le cinéma

b) La communication hors média

- La promotion de vente
- Les relations publiques
- La communication événementielle
- Le parrainage (sponsoring)
- Le mécénat et Le marketing direct

¹ : DEMEUR, (C) : *Aide-mémoire Marketing*, op, cit, p.292

² : Ibid., p 295

Section 3 : le choix de la stratégie de positionnement :**3-1 choisir le positionnement :¹**

Le responsable marketing doit décider sur quel niveau il fonde le positionnement : les attributs du produit, les bénéfices client ou les valeurs de la marque.

De manière générale, un positionnement s'appuyant sur les attributs est risqué pour trois raisons : les clients sont plus intéressés par les bénéfices que le produit leur apporte ; les attributs sont plus facilement copiables que les bénéfices client ou les valeurs de la marque ; et les attributs souhaités par le marché changent plus vite.

Le choix du positionnement s'appuie en générale sur des cartes perceptuelles du marché, appelées *mapping*. En sur un même graphique les préférences des segments de marché et le positionnement perçu des différentes marques, on peut identifier des trous correspondant à des attentes non satisfaites et à des opportunités marketing.

3-2 les types de positionnement :²

➤ **le positionnement/produit :**

Ce type de positionnement permet de donner à un produit/service une place déterminée dans l'esprit du consommateur, ce positionnement s'applique à un bien tangible, un service, un organisme, une entreprise et à même une personne.

Il passe par trois grandes étapes :

- L'identification de la catégorie à laquelle le produit appartiendra.
- La clarification des critères distinctifs du produit par rapport à la concurrence.
- La communication de ce positionnement choisi, au marché cible en s'appuyant sur les vecteurs les plus adéquats.

¹ : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : Marketing Management, 14^{ème} édition, op.cit., p 322

² : BENABEDELMOUMENE, (lamia) et MAKHFELAH, (sihem) : *Etude analytique du positionnement d'un produit sur un marché* : l'entreprise NCA Rouïba produits laitiers, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2005 p.28.

➤ **Le positionnement/marque :**

La marque permet à une entreprise de se positionner par rapport à ses concurrents, en plus de sa fonction d'identification, c'est-à-dire qu'à partir du nom de la marque, on reconnaît souvent les qualités distinctives du produit.

Le positionnement/marque fait référence à une personnalité ou à un profil bien précis du client ciblé.

3-3 mettre en œuvre le positionnement :¹

La mise en œuvre du positionnement vise à faire percevoir aux clients ce que la marque a à leur offrir et les raisons pour lesquelles ils doivent la privilégier. Cela implique qu'ils comprennent dans quelle catégorie elle exerce son activité et quels sont ses points de similarité et de différence par rapport aux concurrents.

Pour y parvenir, il faut que le positionnement soit décliné dans toutes les actions marketing. La communication joue bien évidemment un rôle essentiel, mais elle ne suffit pas, le positionnement doit apparaître dans l'ensemble du marketing-mix :

- Les produits eux-mêmes.
- Les services proposés.
- Le niveau des prix.
- Les modalités de distribution.

Pour mettre en œuvre le positionnement, on commence en général par rendre explicite l'appartenance à la catégorie avant d'insister sur les points de différence.

3-4 l'image de marque :²

L'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. Il s'agit donc à la fois de sa notoriété et de son positionnement dans le mental des individus. Une carte perceptuelle est la représentation, en une ou plusieurs dimensions, de ce jugement mental qui place les produits proches ou lointains les uns des autres selon leur concurrence perçue. L'intérêt de ces cartes est alors multiple :

¹ : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, 14^e édition, op.cit 325

² : LAMBIN, (J) : *Marketing stratégique et opérationnel*, op, cit, p.289

- identifier les dimensions privilégiées mentalement par les consommateurs pour comparer les marques.
- repérer des sous-groupes de produits perçus comme proches, donc concurrents les uns des autres.
- détecter des niches vides où il pourrait éventuellement, mais ne pas nécessairement, être utile de développer un nouveau produit.
- confronter le positionnement perçu par les consommateurs interrogés à celui voulu par l'entreprise et connaître la direction des corrections à envisager pour réduire l'écart.

Il est important de considérer qu'une image de marque est perceptuelle, en ce sens qu'elle ne correspond pas nécessairement à une réalité objective (l'image réelle). Ce genre de déformation est fréquent, par exemple, quant à la perception du prix, surtout pour les produits de luxe. De plus, l'image peut être très différente du positionnement que l'entreprise aurait voulu obtenir pour sa marque (l'image voulue). Dans les deux cas, l'important est de connaître la perception du consommateur, car c'est sur elle que le consommateur base son choix. Les écarts entre perception, réalité et volonté peuvent alors servir de base à des manœuvres de correction.

3-5 les qualités d'un bon positionnement :¹

Dans le choix et la formulation d'un positionnement, un responsable marketing doit viser trois types principaux de qualités : les conditions de fond, les conditions de forme, et les conditions de modalité

3-5-1 les conditions de fond :

- ✓ **L'attractivité** : Le positionnement doit répondre aux attentes importantes des clients potentiels du produit proposé.
- ✓ **La crédibilité** : Le positionnement doit être cohérent avec les caractéristiques du produit considéré et l'image de marque de l'entreprise
- ✓ **La singularité** : Le positionnement doit être original par rapport à la concurrence, c'est à dire qu'il faut se positionner à partir de qualités exclusives à l'entreprise ou bien supérieures à celles des concurrents.

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : Mercator, 11ème édition, op.cit. p 748-751

3-5-2 les conditions de forme :

- ✓ **La simplicité et la clarté :** Le positionnement doit être simple, pas trop riche ni trop complexe. Il sera fondé sur un nombre de caractéristique du produit.
- ✓ **La concision :** Cette condition consiste à formuler le positionnement d'un produit en une seule phrase afin de le simplifier.

3-5-3 les conditions de modalité :

- ✓ **Le potentiel économique :** Un positionnement doit avoir un potentiel économique suffisant. C'est pour cela qu'il ne doit pas être spécifique.

Une niche de marché n'est pas intéressante pour tous les types d'entreprises.

- ✓ **La pérennité :** Un positionnement est un engagement à long terme qui s'inscrit dans l'esprit du client et qui est difficile à modifier. Même si les quelques éléments du marketing-mix se modifient, le positionnement reste le même, il est durable.

Conclusion :

La stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale d'entreprise. Ainsi la stratégie marketing fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent sa place.

Nous pouvons dire que la réussite de l'entreprise est basée sur la bonne élaboration de sa stratégie marketing. A la mise œuvre de la stratégie marketing il faut : dégager les situations favorables et non favorables qu'elle doit profiter (opportunités et menaces) à travers l'analyse du macro environnement (les forces et les faiblesses) et micro environnement (analyse du marché, la concurrence et la demande), en suite de définir les options stratégiques fondamentales à savoir les cibles, segmentation et le positionnement, en conséquence les traduire sous forme des plans d'action (mix marketing), et mettre en œuvre du contrôle.

Chapitre III :
le positionnement du
produit lait
SAFILAIT

Introduction :

SAFILAIT est l'une des grandes PME dans l'agro-alimentaire en l'EST d'Algérie, spécialisé dans la fabrication du lait et produits laitiers, elle est connue avec l'organisation de sa production, la qualité de ses produits et sa distribution.

Dans ce troisième chapitre nous allons présenter l'entreprise « SAFILAIT » et sa position sur le marché laitier afin de pouvoir conclure sa stratégie marketing ce qu'il va nous permettre à cerner notre enquête.

Section 1 : présentation de l'entreprise SAFILAIT :

1-1 : présentation de marché laitier ¹ :

L'Algérie est un pays de tradition laitière. Le lait et les produits laitiers occupent une place prépondérante dans la ration alimentaire des algériens ils apportent la plus grosse part de protéines d'origine animale. En regard de son contenu en énergie métabolisable, le lait présente une forte concentration en nutriments. Mais le lait n'a pas seulement un intérêt alimentaire, il occupe une place centrale dans l'imaginaire des algériens. Ce n'est d'ailleurs pas par hasard qu'il est offert comme signe de bienvenue, traduisant, ainsi par l'acte notre tradition d'hospitalité.

Les besoins algériens en lait et produits laitiers sont considérables. Avec une consommation moyenne de 110 litres de lait par habitant et par an, estimée à 115 litres en 2010, l'Algérie est le plus important consommateur de lait dans le Maghreb. La consommation nationale s'élève à environ 3 milliards de litres de lait par an, la production nationale étant limitée à 2,2 milliards de litres, dont 1,6 milliard de lait cru. C'est donc près d'un milliard de litres de lait qui est ainsi importé chaque année, majoritairement sous forme de poudre de lait¹. Chaque année, l'Algérie importe 60% de sa consommation de lait en poudre, et la croissance annuelle moyenne du marché algérien des produits laitiers est estimée à 20%. Ubifrance affirme que le marché

¹ : GHAOUES (Souheila) : Evaluation de la qualité physico-chimique et organoleptique de cinq marques de laits reconstitués partiellement écrémés commercialisés dans l'est Algérien, Mémoire Présentée pour l'obtention du Diplôme de Magister en Sciences Alimentaires Option : Technologie Alimentaire. Institut de La Nutrition, de L'alimentation et des Technologies Agro-Alimentaires Université MENTOURI - Constantine 2011, p 1

algérien du lait est dominé par le secteur privé. “On recense 19 laiteries publiques et 52 laiteries privées. On compte environ 190 000 exploitations laitières, dont 80% sont familiales

L’Office national interprofessionnel du lait (ONIL) avait décidé en 2008 de réduire de 50% les quotas accordés à certaines laiteries. Décision qui a ramené nombre de laiteries privées à fonctionner au ralenti et à observer des arrêts de production, pour certaines. L’ONIL a importé 145 000 t de poudre de lait en 2008 contre 120 000 t en 2009, soit une baisse de 25 000 t. La politique portant instauration d’un système de quotas, souligne-t-il, au profit des producteurs visait essentiellement la réduction des importations massives de la poudre de lait et l’augmentation de l’intégration du lait cru dans la production nationale.

1-2 : l’Entreprise SAFILAIT :

1-2-1 fiches techniques :¹

La laiterie SAFILAIT est une PME familiale créée en 2002 sur l’initiative de la famille SEFARI et ce dans une période où l’on venait juste d’ouvrir le champ d’investissement au capital privé.

La laiterie SAFILAIT est gérée par Monsieur SEFARI Mohamed et qui a pu mettre en place un encadrement technique jeune et dynamique spécialisé dans l’industrie laitière qui est un atout certain pour la qualité de la production et la préservation des équipements. L’entreprise fait partie des grandes PME dans l’agro-alimentaire avec un statut de SARL au capital de 80.000.000 Da et emploi 200 salaries.

La société est implantée à Ain Smara à 15 km de chef-lieu de la wilaya de Constantine, dans un domaine familiale de 2800 m² spécialisée dans la fabrication du lait et produits laitiers, après une période d’activité où SAFILAIT a acquis une bonne réputation régionale même nationale et arrivée à trouver sa place sur le marché grâce à la rigueur et l’organisation de sa production et de sa distribution.

Après un large succès dans le secteur du lait l’entreprise se penche sur une stratégie de développement de nouveaux produits qui se sont matérialisé par la mise sur le marché une gamme très variée.

¹ : www.safilait.com (consulter le 29/05/2015 à 10.30)

Les produits de SAFILAIT sont composés de plusieurs gammes dont le design et normalisation constituent une préoccupation permanente du décideur, par ailleurs est dotée d'un équipement ultramoderne qui répond aux normes internationales et d'une capacité nominale de 180.000 l/j, à connue une progression vertigineuse en peu de temps et qui se positionne comme un partenaire incontournable sur le marché du lait et ses dérivés.

La laiterie développe à cet effet ; une stratégie d'investissement intensif en vue de répondre au mieux et aux besoins du marché par une gamme de produits assez importante :

- Crème Fraiche
- Fromage à pâte molle (Constantin 250g, 350g, 125g, 120g, 240g en portion)
- BRIE en galette et pointe de 80g.
- Crème de camembert Constantin
- Crème des princes (fromage à tartiner)
- Beurre fermier (boite de 200g, motte de 500g, 1kg)
- Lait pasteurisé conditionné en sachets de 1L
- Lait de vaches entier pasteurisé conditionné en sachets de 1L
- Lait de vaches demi écrémé pasteurisé conditionné en sachets de 1L
- Lait de vaches 0% matière grasse (SVELTE) pasteurisé conditionné en sachets de 1L
- Lait fermenté (LBEN) pasteurisé conditionné en sachets de 1L
- Lait Caillé (RAIB) pasteurisé conditionné en sachets de 1L.

Par contre la distribution est assurée à travers un réseau propre composé par une flotte frigorifier avec une bonne signalétique commerciale et répondant aux normes alimentaires et respect de la chaine de froid.

A cet effet SAFILAIT dispose d'outils techniques et d'appréciation du marché et en conséquence une meilleure visibilité de son environnement concurrentiel, une meilleure approche commerciale, la force de vente est en cours de mise en place.

La société a ressentie la nécessité d'améliorer son image de marque et d'augmenter sa compétitivité dans un marché global à forte concurrence en mettant en place une véritable politique de distribution.

Pour le court terme SAFILAIT compte transférer le site de production actuel vers la nouvelle usine en phase de construction sur une superficie de 5000 m² sise à la zone industrielle Ali MENDJELI. Et diversifier sa encore plus sa gamme de produits à savoir :

- Fromage frais
- Fromage fondu
- Crème glacée
- Yaourts
- Boissons lactées au jus de fruits
- Lait en pack

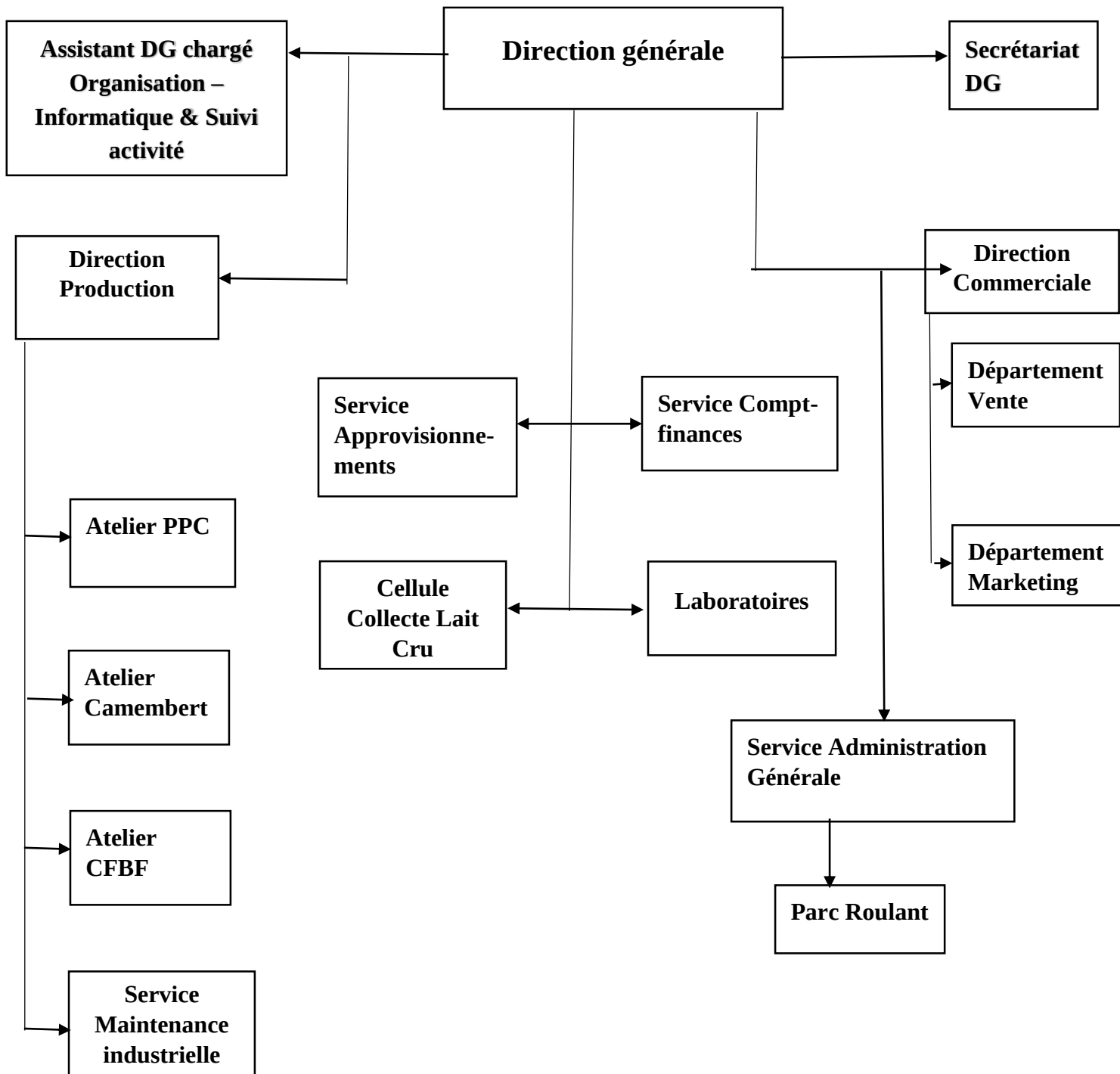
C'est dans cet esprit que les dirigeants de l'entreprise ont émis le désir de bénéficier de plusieurs missions de mise à niveau dans le cadre du programme MEDA mis en œuvre par l'EDPME (euro développement pme), par ailleurs ; la société a participé à plusieurs réunions de travail au siège de l'Edme ainsi que des séminaires organisés par des experts locaux et étrangers et ce pour se préparer à la mise en place du système HACCP (Hazard analytical critical), « analyse des points critiques » et la certification Iso 22000.

- Objectifs :

- Création des nouveaux postes emplois, surtout aux jeunes
- Augmenter le chiffre d'affaire et conserver et augmenter ses parts de marché.
- Former, motiver et responsabiliser l'ensemble du personnel.
- Cerner et comprendre les besoins et les attentes du client.
- Mettre à niveau l'Entreprise pour faire face à la concurrence internationale.
- l'intégration de lait cru collecter au près des éleveurs pour Etre un produit naturel.

1-2-2 organigrammes de l'entreprise :

Figure N° 18: organigramme de l'entreprise



Légende : PPC Produits Pasteurisés Conditionnés CFBF : Produits Dérivés (Crème fraîche, Fromage, Beurre)

Source : Document interne de l'entreprise

DIRECTION GENERALE :

- Gestion de l'entreprise
- Prise de décisions

ASSISTANT DG :

- Remplacer DG lors de son absence
- Coordonner entre les services
- Etablir le tableau de bord

SECRETARIAT DG :

- Organiser le planning du DG et sa consultation du courrier quotidiennement
- S'assurer de tous les meetings et les rendez-vous du DG
- Enregistrement du courrier
- Répondre au téléphone et transférer les appels.

DIRECTION PRODUCTION :

- Etablir le programme quotidien de la production en collaboration avec la direction commerciale
- Assurer la réalisation du programme de production
- Veiller à la stabilité de qualité des produits en collaboration avec le laboratoire

La direction comprend 03 ateliers de production :

- a- Atelier PPC (produits pasteurisés conditionnés) : chargé de la production de tous ce qui est pasteurisé en sachet.
- b- Atelier camembert : chargé de la production des pâtes molles.
- c- Atelier CF BF (crème fraîche, beurre et fromage) : chargé de la production de la crème fraîche, beurre fermier, crème de camembert et crème des princes
- d- Service maintenance industrielle : assure le bon fonctionnement du matériel de production et intervient lors de pannes et problèmes industrielles.

SERVICE APPROVISIONNEMENT :

- Alimenter l'unité en matière première (poudre de lait) et emballage
- Constaté les demandes d'achat de chaque service
- Etablir les bons de commande
- Assurer les réceptions des commandes et le paiement des fournisseurs

CELLULE COLLECTE LAIT CRU :

- Assurer l'approvisionnement de l'unité en lait cru
- Actualiser la base de données collecteurs de lait et éleveurs
- Actualiser les conventions (ONIL- SAFILAIT) et (SAFILAIT- COLLECTEURS)

SERVICE COMPTABILITE ET FINANCE :

- Assurer toutes les transactions bancaires (importation, prêt, leasing,..... etc.)
- Recouvrement des créances
- Etablissement de la paie

LABORATOIRE :

C'est le service de contrôle de qualité édifié par un laboratoire physicochimique et un autre microbiologique. Il a pour tâche de :

- Contrôler la qualité de la matière première (poudre de lait ou lait cru) à son entrée.
- Contrôle du produit durant les différentes phases du processus de production.
- Contrôle du produit fini destiné à la commercialisation.

SERVICE ADMINISTRATION GENERALE :

- Se charge des employés (paiement, assurance, sanctions, primes, augmentations et décisions)
- L'achat de tout ce qui est mobilier de bureau et fournitures
- Edition des notes de services
- Contrôler l'état de pointage du personnel

PARC ROULANT :

- Rassemble toute la flotte de SAFILAIT entre véhicules de service et camions frigorifiques
- Assure l'entretien mécanique des véhicules et tous ce qui concerne leurs documents (assurance, contrôle technique et autorisation de circulation)

DIRECTION COMMERCIALE :

Comporte 02 départements :

1- Département vente :

- Coordonne avec la production pour le programme quotidien de la production
- Assure la livraison des commandes.
- Etablis les factures et les bons de livraisons pour les clients.
- Prendre en considération les réclamations et les problèmes des clients

2- Département marketing :

Se charge de :

- La communication
- La publicité
- Organisation des foires et expositions
- Relations publics

1-3 les principaux concurrents de SAFILAIT :

1-3-1 La laiterie NUMIDIA :¹

a-Situation géographique :

La laiterie NUMIDIA est située à 4 Km au sud-est de Constantine, au lieu-dit CHAABT ERSAS. C'est la deuxième unité de production laitière de l'Est Algérien après celle d'Annaba.

b-Historique

L'architecture et les plans des bâtiments sont l'œuvre d'un bureau d'étude danois (novembre 1973). Les travaux de montage ont été confiés à ce même bureau. Le contrat d'achat des

¹ : GHAOUES (Souheila) : Evaluation de la qualité physico-chimique et organoleptique de cinq marques de laits reconstitués partiellement écrémés commercialisés dans l'est Algérien, Mémoire Présentée pour l'obtention du Diplôme de Magister en Sciences Alimentaires Option : Technologie Alimentaire. Institut de La Nutrition, de L'alimentation et des Technologies Agro-Alimentaires Université MENTOURI - Constantine 2011, p 116

équipements laitiers a été signé en Janvier 1974. L'origine des équipements de production est diverse Suède, Danemark et France.

c-Installations :

Les bâtiments de la laiterie sont aménagés sur un terrain d'environ 5.4 hectares dont 1.5 hectare seulement est construit et se répartissant comme suite :

- Locaux de fabrication comprenant :
 - La laiterie
 - La fromagerie
 - Le local de conditionnement
 - Le local de stockage des produits finis
 - Les locaux de stockage des matières premières
 - L'atelier de fabrication du camembert
- Bâtiments administratifs :

Par ailleurs, l'unité est équipée de deux laboratoires d'analyses et de contrôle de qualité pour les services physico-chimiques et microbiologiques. Ainsi qu'une installation automatique de nettoyage et de désinfection et d'un centre de traitement des eaux.

d- La production :

La capacité de transformation de l'unité se répartit par jour comme suit :

- Lait pasteurisé conditionné : 175.000 l,
- Lait fermenté conditionné : 5000 l,
- Lait de vache : 14000 l,
- Petit Constantinois : 5000 l.

e- le personnel :

La laiterie comporte un effectif d'environ 237 personnes. Le régime de travail pour les structures de productions est de 2x7 heures de travail, une équipe le matin de 6h à 13h et la deuxième de 13h à 20h.

Le conditionnement se fait dans des sachets de polyéthylène de « un litre ». La laiterie est équipée de cinq conditionneuses.

1-3-2 la laiterie SEHLAIT :¹

La laiterie SEHLAIT se situe dans la zone industrielle HAMROUCHE HAMOUDI dans la wilaya de SKIKDA ; crée en 2003 dans le cadre de l'encouragement et de promotion de l'investissement. Le capital social de cette entreprise est estimé à 266.448.000,00 DA. La laiterie SEHLAIT comprend :

- Un bloc administratif
- Un laboratoire d'analyses physico-chimiques et microbiologiques
- Une chaine de fabrication du lait reconstitué
- Une chaine de production du lait fermenté
- Une chambre froide
- Un magasin de stockage de matières premières et d'emballage.

Toutes les machines de l'unité sont de production et industrialisation française. Les matières premières sont importées de l'Europe et d'une grande part de la France. L'effectif de cette entreprise est de 57 personnes. Il Ya deux équipes chaque équipe est constituée de 8 personnes.

Actuellement la laiterie SEHLAIT produit uniquement le lait reconstitué et le lait fermenté avec une capacité de production de 45.000 l/ jour pour le lait reconstitué et 5000 l/jour pour le lait fermenté.

1-3-3 la laiterie GROUZ :²

Selon Lyès Boumaâza, directeur des services agricoles de la wilaya de Mila, rencontré en marge de la célébration du 6e anniversaire de la création de la laiterie Grouz Benhacine de Oued Athmania, la filière lait au niveau de la wilaya connaît une expansion remarquable. Trois grands éleveurs et une centaine de collecteurs en 2000 pour une production d'un peu plus de 1 million de litres, la wilaya est passée à 33 grands éleveurs, plus de 300 collecteurs, et une production de 8,6 millions de litres en 2007, pour la plupart financés dans le cadre des aides octroyées par l'Etat. L'engouement pour cette filière n'a pas encore connu son rythme de

¹ : GHAOUES (Souheila) : Evaluation de la qualité physico-chimique et organoleptique de cinq marques de laits reconstitués partiellement écrémés commercialisés dans l'est Algérien, Mémoire Présentée pour l'obtention du Diplôme de Magister en Sciences Alimentaires Option : Technologie Alimentaire. Institut de La Nutrition, de L'alimentation et des Technologies Agro-Alimentaires Université MENTOURI - Constantine 2011, p 123

² : <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2008/05/19/article.php?sid=68449&cid=4> (consulter le 02/06/2015 à 18.20)

croisière. Située dans le bassin laitier de ‘Oued Athmania’, la laiterie Grouz est un bon exemple de réussite et un modèle dans la transformation agroalimentaire à Mila, malgré les embûches administratives et foncières qu’elle a connues lors de son démarrage. Le 13 mai 2002, l’unité est entrée en production à raison de 8 000 l/j de lait et l’ben de vache, 27 000 l/j de lait pasteurisé partiellement écrémé, 150 kg/j de beurre (pour une capacité de 6 tonnes/j) et 100 kg/j de fromage sec pour une capacité de 5 tonnes/j. Aujourd’hui, la laiterie Grouz a quintuplé sa production, ses produits (lait de vache entier pasteurisé, lait pasteurisé partiellement écrémé, lait fermenté, l’ben, beurre pasteurisé, crème fraîche et fromage sec) sont très demandés sur le marché et elle est en train de connaître une extension et un développement remarquables en introduisant bientôt d’autres produits tels que le camembert, les yaourts et d’autres variétés de fromage. L’Eurl Grouz Benhacine, c’est aussi une flotte de camions de collecte et de distribution de lait, unité d’aliment de bétail, une société de transport de marchandises et une société de travaux publics. Ainsi pour célébrer leur 6e année de création, les responsables du groupe ont convié tous leurs partenaires aux festivités, entre autres le directeur de wilaya des services agricoles, le directeur régional de la Badr, la directrice de la Cnac, les représentants des organes de presse, les éleveurs, les collecteurs et tous les travailleurs.

Section 2 : stratégie marketing de l'entreprise SAFILAIT

2- 1 : stratégie de l'entreprise :¹

Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise Safilait a envisagé les stratégies suivantes. Elles sont divisés en année et on distingue donc :

➤ **Stratégie de l'année 2006 :**

- le développement de son usine (avoir une nouvelle filiale à Ali Mendjli).
- Des magasins pour stocker leurs matières premières.
- L'achat des machines pour la préparation de fromage.

➤ **Stratégie de l'année 2007 :** développement des nouveaux produits.

➤ **Stratégie de l'année 2008 :** l'ouverture de l'usine et l'augmentation de la production de 80 à 100000 litre par jour.

➤ **Stratégie de l'année 2009 :** la production de beurre et l'augmentation de production des autres produits.

➤ **Stratégie de l'année 2010 :** l'ajout de Camembert et brie qui ont mené une augmentation des ventes.

➤ **Stratégie de l'année 2011 :** elle consistait à augmenter la production et les ventes et la préparation pour l'année qui suit.

➤ **Stratégie de l'année 2013 :** la production de la crème fraîche « SAFWA » et fromage de crème

Mais on peut dire que l'entreprise SAFILAIT a une stratégie à longue terme qui consiste à avoir une part de marché dans l'étranger, et qui se caractérise par la recherche de certificat de normalisation ISO 22000.

2- 2 : stratégie SCP

2-2-1 Segmentation :

- Les critères géographiques :

En effet, l'entreprise a débuté son activité en choisissant Constantine afin de couvrir l'EST de l'Algérie où nous trouvons une densité démographique assez importante.

¹ : Documentation interne

- Les critères sociodémographiques :

Comme il s'agit d'un produit de première nécessité, l'entreprise SAFILAIT vise le grand public tout en offrant des produits destinés aux familles.

2-2-2 Ciblage :

Deux stratégies sont envisageables (une stratégie de marketing indifférencié ou une stratégie marketing différencié).

Dans notre cas, nous constatons que l'entreprise SAFILAIT a choisi une stratégie marketing indifférencié où elle a minimisé les différences existantes entre les segments, cette stratégie permet à l'entreprise d'offrir des produits distincts de la même catégorie à plusieurs segments sur le marché.

2-2-3 Positionnement :

Le logo, la vache, les terrains verts, le slogan « des produits sains et savoureux », les signatures « savourez les bienfaits de la nature », « le plaisir au naturel » tous ces messages indiquent et visent un positionnement adopté autour de la nature tout en proposant un produit 100% naturel. Voir annexe(3)

2- 3 : mix marketing

2-3-1 politiques produits :

- La gestion du portefeuille d'activité intéresse le gérant :
 - choix du domaine d'activité
 - l'idée des nouveaux produits, le lancement provient directement du gérant (source externe, produit existant sur le marché soit local ou importé).
- La gestion de la gamme :

SAFILAIT concentre ses efforts sur 2 volets de produits :

 - Articles de bataille : produit à large consommation, comme exemple le lait
 - Articles accessoires : produit destiné à un type de client spécifique

Nous trouvons que le produit lait est conditionné seulement en sachets

Le lait

- Lait pasteurisé conditionné en sachets de 1L.
- Lait de vache entier pasteurisé conditionné en sachets de 1L.
- Lait de vache demi écrémé pasteurisé conditionné en sachets de 1L.
- Lait de vache 0% MG (svelte) pasteurisé conditionné en sachets de 1L.
- Lait fermenté pasteurisé conditionné en sachets de 1L.
- Lait caillé pasteurisé conditionné en sachets de 1L.

2-3-2 politiques prix :

Le prix est considéré comme un élément essentiel dans l'activité de l'entreprise, lorsque on détermine le prix on prend en considération toutes les conditions internes et externes. Pour le lait le prix est fixé par l'Etat a 25DA/L donc on peut dire que l'entreprise se différencie par la qualité.

Pour l'entreprise SAFILAIT, le prix est déterminé par rapport à ces concurrents de temps on temps l'entreprise diminue le prix pour attirer plus de consommateurs et augmenter sa part de marché.

On peut dire que le prix de la matière première est composé de :

- Le lait de vache : de 30 à 32DA/L.
- La poudre de lait : une somme mensuelle déterminée par l'Etat estimée à 90 tonne/mois à 160DA/KG.

En cas de besoin elle cherche le marché avec un prix de : 300DA/KG.

On présente un tableau qui contient les prix des produits de SAFILAIT (prix de revient, prix de gros, prix de détail) et aussi représente le poids de l'unité de produit.

Tableaux N° 5 : prix des produits de SAFILAIT

	Pois	Prix de revient (DA)	Prix de gros (DA)	Prix de détail (prix final) DA
Crème fraîche SAFWA	180g	60	65	70
Crème fraîche	200 g	60	65	70
Fromage de crème Olive et champignons	150 g	70	80	85
Fromage de crème Ail et fines perles	150 g	70	80	85
Camembert Constantin	250 g	150	165	170
Camembert classique	250 g	145	155	165
Camembert royale	250 g	145	155	165
Beurre en boîte	200 g	130	135	145
Beurres-en vrac	500 g	600	630	650
Leben	1 L	38	-----	40
RAIB	1 L	39	-----	40
LPC	1 L	23.35	-----	25
Lait de vache demi écrémé	1 L	33	-----	40

Source : Documentation interne

Bien que l'entreprise diminue ses profits, mais elle cherche toujours à avoir une part de marché importante, c'est une politique pour le futur

2-3-3 : politique distribution :

C'est l'élément de la politique commerciale a SAFILAIT , la distribution, qui permet de mettre à disposition du consommateur final les biens et services, consiste à sélectionner et à gérer un ensemble de moyens pour que les biens soient disponibles au bon endroit, dans les quantités voulues et dans les conditions matérielles les plus propices à susciter l'acte d'achat. Cela implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.

2-3-3-1. Canal, réseau et circuit de distribution.

La distribution fait intervenir les notions de :

Canal de distribution : c'est le chemin commercial parcouru par les produits SAFILAIT pour aller au consommateur final.

Tableaux N 06 : Les types de canaux de distribution.

. Canal ultra court	Canal court	Canal long
Aucun intermédiaire n'entre SAFILAIT et le consommateur Point de vente SAFILAIT Consommateur pour SAFILAIT ce n'est pas le cas.	Un seul intermédiaire entre SAFILAIT et le consommateur SAFILAIT c'est le détaillant Consommateur	Nombre d'intermédiaires égal ou supérieur à deux SAFILAIT Distributeur Grossiste Détaillant Consommateur

Source : Document interne

A ces trois types traditionnels de canaux de distribution, on peut ajouter une forme de canal long que l'on rencontre avec les hypermarchés : comme c'est le cas avec SAFILAIT et SPA NUMIDIS ET ARDIS SAFILAIT Centrale d'achat Détaillant Consommateur

2-3-3-2 Les formes de commerce à SAFILAIT :

On distingue généralement trois formes de commerce :

- **Commerce indépendant** : avec la distinction entre commerce de détail et commerce de gros :

- **le commerce de gros** : les grossistes achètent les Produits SAFILAIT en grande quantité aux fabricants pour les revendre en quantités réduites aux détaillants. Dans la grande distribution, les grossistes sont remplacés par les centrales d'achat.

- **le commerce de détail** : il a pour fonction d'acheter les produits aux grossistes ou aux demi-grossistes pour les revendre en l'état au consommateur final.

- **Commerce associé** : des commerçants indépendants s'associent, sous diverses formes, pour regrouper différents types d'actions commerciales (achat, publicité, gestion des stocks...). Cela leur permet d'obtenir des meilleures conditions auprès de SAFILAIT et de mieux se défendre contre les grandes surfaces.

On trouve dans le commerce associé :

- la **chaîne volontaire** : des détaillants et des grossistes, juridiquement et financièrement indépendants, se regroupent, à l'initiative de ces derniers, pour organiser en commun les fonctions de gros et de détail (achat et vente des produits). Ils vendent en général sous une même enseigne : pour les produits alimentaires...

- le **groupement d'achats** : des commerçants indépendants, détaillants ou grossistes, regroupent leurs achats pour obtenir de meilleures conditions de vente auprès de SAFILAIT (prix, délais de paiement, conditions de livraison...).

- la **franchise** : forme de contrat de distribution exclusive dans lequel un **franchiseur** fait bénéficier de ses produits, de sa marque, de son enseigne et de son savoir-faire, un **franchisé** qui en contrepartie paye un droit d'entrée et des **redevances** sur les ventes.

- les réseaux de **concession** : le **concessionnaire** vend les produits du **concédant**. Ce système de distribution est très utilisé dans le secteur automobile.

➤ **commerce intégré** : il réunit à la fois les fonctions de gros et de détail.

Il s'agit d'une forme de commerce où SAFILAIT cumule les fonctions de gros, par le biais d'une centrale d'achat, et de détail en disposant de son propre réseau de points de vente.

On distingue dans cette forme de commerce :

- les grands magasins implantés dans les villes.
- les magasins populaires
- les supermarchés qui sont des établissements en libre-service vendant essentiellement des produits de grande consommation (alimentaire et autres).
- les hypermarchés, d'une taille supérieure à 2 500 m² et dont l'assortiment est large en produits alimentaires comme en marchandises générales. Ils se situent à la périphérie des villes (ARDIS, FAMILY SHOP, UNO) et pratiquent une politique attractive de prix réduits.
- Les grandes surfaces spécialisées, comme *Darty*, *Déathlon*... qui tendent aujourd'hui à se développer.

2-3-3-3. Les formes de vente du commerce de détail :

Les formes de vente sont multiples et variées et on peut les classer en deux grands groupes : celles qui se font en magasin et celles qui se font sans magasin :

- la **vente en magasin** : elle peut se faire avec vendeur. On distingue :
 - la **vente traditionnelle** avec vendeur en magasins spécialisés, en grands magasins et magasins populaires.
 - la **vente en libre-service**, utilisée dans des magasins de taille différente : le magasin de proximité (moins de 120m²), la supérette (de 120 m² à 400 m²), le supermarché (de 400 m² à 2 500 m²), l'hypermarché (plus de 2 500 m²).
- Le **porte à porte** : visite d'un vendeur à domicile (chez le client).

2-3-3-4. Les modes de distribution.

Il existe trois grands modes de distribution entre lesquels l'entreprise va arbitrer en fonction de sa stratégie de diffusion des produits (écrémage ou pénétration) :

- **La distribution intensive** : elle consiste pour SAFILAIT à s'implanter dans le plus grand nombre de points de vente possible pour assurer une couverture maximale du marché.

Elle convient à nos produits.

- **La distribution exclusive** : dans ce type SAFILAIT accorde à un distributeur l'exclusivité de la vente de ses produits sur une zone géographique comme c'est le cas pour Constantine, Annaba. Le commerçant ne peut pas vendre de produits concurrents. Cette forme de distribution fait l'objet d'un contrat de concession, de franchise, de fourniture exclusive...
- **La distribution sélective** : SAFILAIT choisit un nombre restreint de distributeurs en fonction de certains critères : taille du magasin, compétence des vendeurs, emplacement, agencement, image de marque.

Le canal de distribution est intégré à l'image de marque du produit.

2-3-4 communications :

Est l'action de, d'établir une relation avec le client ciblé, c'est l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion du message commercial

Pour SAFILAIT l'image de marque est très importante et correspond à l'identité de l'entreprise perçue par ses clients potentiels. Toute atteinte à l'image de marque est un risque de réputation, préjudiciable à la bonne marche de SAFILAIT, à sa crédibilité, et à la confiance que lui accordent ses clients.

« Les Techniques de commercialisation et de communication utilisant le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise. Le marketing vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produit recyclable ou biodégradable,...), sur des promotions

vertes (1 arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementale de l'entreprise (fondation, actions écologiques) »¹

Elle a basé sur l'utilisation du marketing vert, l'entreprise utilise des matières premières écologique (de concentrer sur sa politique à l'intégration du lait cru collecter au près des éleveurs comme la vache et les terrains verts) pour singularisé à ces concurrents et améliorer son image.

Dans le domaine de la communication SAFILAIT est encore débutante et ce du a son jeune âge est son évolution en matière de structure de base et aussi sa confiance en la qualité de ses produits en premier lieu.

- **Les moyens de communication utilisée par SAFILAIT se résument :**

Communication média :

- Internet (un site web : www.safilait.com ; une page Facebook : www.facebook.com/pages/LAITERIE-SAFILAIT/196755850347663?fref=ts).
- Les Panneaux publicitaires : dans les routes et des modèles du symbole d'entreprise
- Les Affiches et les dépliants.

Communication hors média :

- Magazine professionnelle (Agro line)
- magazine spécialisée dans l'industrie agroalimentaire).
- Participation aux foires et salons nationaux.

Sponsoring : SAFILAIT a pénétré le sponsoring sportif avec le club sportif Constantine (CSC)

¹ : http://www.actu-environnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/marketing_vert.php4
(Consulter le 05/06/2015 à 17.56)

2-4 : La gamme du produit « SAFILAIT » :¹

Beurre fermier SAFIBEURRE (pot 200g) :

Un beurre de baratte traditionnel à 82% de Matière grasse.

Idéal pour les tartines et les plats traditionnels Algériens.

Composition : crème de lait de vache pasteurisé.

Crème fraîche PROMESSE DE PAYSANNE (pot 180g) :

Une crème de lait de vache à 30% de M.G. Toutes les saveurs et les bienfaits du lait de vache dans des boîtes de 180 g. Agrémente les desserts, les gratins et les soupes.

Composition : Crème de lait de vache pasteurisé.

Crème de camembert CONSTANTIN (pot 140g) :

Crème fabriquée à base de camembert onctueuse délicieuse et homogène rappelant le goût rustique du camembert du terroir.

Composition : Camembert SAFILAIT, lait écrémé, sels de fonte, protéine de lait, régulateur d'acidité.

Fromage Crème des princes (pot 140g) :

Un fromage à tartiner à base de cheddar crémeux et riche en goût, parfait pour cuisiner.

Composition : graisse végétale, protéine de lait, cheddar, sel, régulateur d'acidité.

Camembert CONSTANTIN (boîte 250g):

Un fromage à pâte molle 100% à base de lait de vache au goût prononcé, pour les connaisseurs. Le dessert idéal pour achever un bon dîner.

Composition : Lait de vache pasteurisé. Ferment lactique, chlorure de calcium, présure, penicillium, sel.

¹ : www.safilait.com (consulter le 06/06/2015 à 15.47)

Camembert CONSTANTIN Classique (boite 250g):

Un fromage à pâte molle 100% à base de lait de vache, un camembert onctueux à gout plat pour les amateurs qui aiment le camembert mais ne supportent pas son gout prononcé.

Composition : Lait de vache pasteurisé. Ferment lactique, chlorure de calcium, présure, penicillium, sel.

Camembert MINI CONSTANTIN (pièce 125g) :

Un fromage à pâte molle 100% à base de lait de vache, un camembert onctueux et bien affiné. Un plaisir de 125g pour les gourmets.

Composition : Lait de vache pasteurisé. Ferment lactique, chlorure de calcium, présure, penicillium, sel.

Camembert en portion P'tit CONSTANTIN (boite 240g) :

Un fromage à pâte molle 100% à base de lait de vache, en portions de 30g onctueux et bien affiné.

Composition : lait frais pasteurisé, ferments, sel, pénicillium, chlorure de calcium, présure.

Brie en portion Pointe de CONSTANTIN (pointe 80g) :

Un fromage à pâte molle type Brie 100% à base de lait de vache, en portions de 80g pour satisfaire les grands consommateurs de Brie.

Composition : lait frais pasteurisé, ferments, sel, pénicillium, chlorure de calcium, présure.

Pour notre produit lait SAFILAIT on constate les gammes suivant :

LAIT CAILE RAIB (1L) :

Un lait fermenté (1.2% MG) qui fermente dans une chambre à 25° juste après son conditionnement et c'est ce qui lui donne son aspect caillé, c'est le parfait accompagnement du couscous salé et sucré, il rappelle le gout de la tradition et l'odeur de la fraîcheur de nos verts pâturages.

Composition : lait de vache pasteurisé, ferments lactiques.

LAIT PASTEURISE CONDITIONNE (1L) :

Un lait à base de poudre de lait (1,6% MG), il constitue une matière première nécessaire soit pour l'adulte et l'enfant.

Composition : poudre de lait, eau.

LAIT DE VACHE DEMI –ECREME LE NATUREL (1L) :

Un lait de vache partiellement écrémé (1 % MG), pasteurisé et conditionné dans des sachets de 1 litre.

Composition : Lait de vache partiellement écrème pasteurisé.

LAIT FERMENTE LBEN (1L) :

Un lait fermenté (1% MG) qui n'est conditionné qu'après sa complète fermentation dans des tanks spécifiques et c'est ce qui lui donne sa texture homogène. Accompagne les dattes, couscous et autres plats d'antan.

Composition : lait de vache pasteurisé, ferments lactiques

LAIT 0% MG SVELTE (1L) :

Un lait de vache pasteurisé et entièrement écrème (0% MG) réunissant le bon gout du lait de vache et les bienfaits d'un lait sain et sans matière grasse.

Parfait pour accompagner un régime alimentaire.

Composition : lait de vache écrème pasteurisé

Section 3 : étude pratique

3-1 méthodologies de l'étude :

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de master nous avons mené notre travail afin de répondre à la problématique posée, une étude sur l'image perçue par le consommateur algérien face au produit lait SAFILAIT

Pour toute étude pratique (sondage, enquêtes...) une démarche méthodologique doit être suivie par une enquête, qui repose sur :

- la définition le problème à résoudre.
- le dépouillement du questionnaire et analyse des résultats.

3-1-1 définition le problème à résoudre :

3-1-1-1 l'objectif de l'enquête :

Le questionnaire que nous avons fait, nous permettra de répondre à la problématique de recherche qui est : Quelle est la perception du consommateur par rapport au positionnement choisi par SAFILAIT pour son produit « lait SAFILAIT »

Le dépouillement du questionnaire a permis d'émettre un jugement objectif sur le degré de satisfaction des clients interrogés.

3-1-1-2 l'objet de mesure :

C'est-à-dire « que veut-on mesurer » ; à travers cette étude, nous désirons étudier l'image perçue par le consommateur algérien face au produit lait SAFILAIT

- **Population** : notre population à étudier est l'ensemble des consommateurs du lait
- **Echantillon** : Une petite partie de la population qu'on souhaite interroger. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode du choix aléatoire simple, Elle permet de préciser des résultats et de gagner du temps. La taille de notre échantillon est constituée de **150** individus. Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps nous avons limité notre échantillon à la wilaya Constantine, pour mieux répondre au problème posé.

3-1-2 Constitutions du questionnaire

Notre échantillon restreint à les wilayas Constantine, Mila, Skikda nous avons essayé de toucher toutes les catégories que ce soit les enfants, jeunes, vieux,...etc. Après avoir information concernant les régions ou notre produit est plus disponible, les régions choisies en premier lieux sont :Constantine, Mila, Skikda et les lieux de ventes, notre échantillon est plus réduit que la population mère, donc le sondage est non exhaustif.

3-2 dépouillement du questionnaire et analyse des résultats :

3-2-1 dépouillements du questionnaire :

- *les composantes du questionnaire :*
 - ✓ fiche signalétique(le sexe, l'âge, la profession).
 - ✓ Les questions.
- *Le type des questions¹ :*

Les questions fermées :

Ce sont les questions ou on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

Les questions dichotomiques : ce type des questions n'offrent que deux réponses, elle doit être unique.

Les questions à une seule réponse permise : l'interrogé dispose plusieurs réponse, mais sa réponse doit être unique

Les questions à plusieurs réponses permises : ou les répondants ont le droit de choisir plus d'une réponse.

Les questions ouvertes à réponse élaborée :

Questions ou nous laissons l'interrogé totalement libre du choix de sa réponse.

- *Présentation des résultats :*

Suite à la collecte des données, nous avons procédé à un dépouillement manuel sur la base d'un guide de dépouillement conçu pour chaque question. Les tableaux « Excel » qui constitue un

¹ : OUACHRINE, (H) et CHABANI, (S) : *Guide Méthodologie de La recherche En Science Sociales*, 1^{ère} édition, Alger, p.78.

système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Pour que nous pouvons traiter les résultats du questionnaire on a opté pour deux formes de présentation la première est de forme manuel et elle consiste à :

Le dépouillement par le tri à plat¹ :

Cette méthode, étant la plus simple, traite chaque question à part ce qui nous permettra de bien analyser chaque hypothèse. Elle nous permet de dénombrer les réponses à chaque question et d'en calculer leurs poids en pourcentage.

Le dépouillement par le tri croisé :

Il permet de comparer les réponses à une question, aux réponses à une autre (ou à plusieurs autres questions). Le temps consacré à l'analyse de ces résultats peut être assez important.

Le tri croisé permet souvent de vérifier l'existence d'une relation entre la réponse à une question de comportement ou d'attitude et la réponse à une question signalétique (sexe, âge.....ect.).

La deuxième est informatisée toute en utilisant les logiciels spécialisés (Excel) plus le recours au codage des questions.

3-2-2 traitement des résultats:

3-2-2-1 Traitement tri à plat :

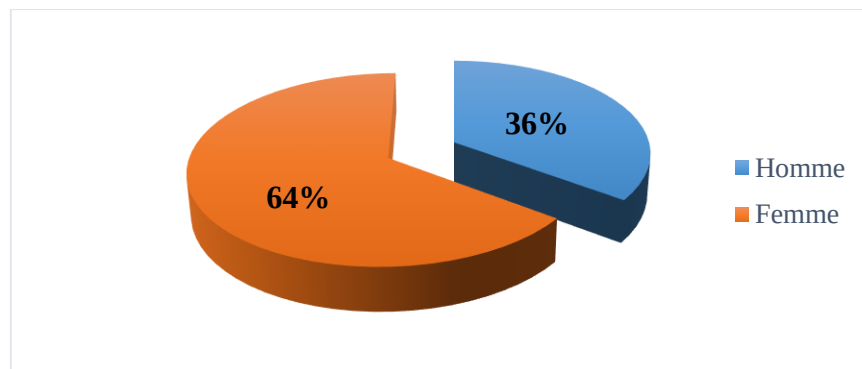
➤ La fiche signalétique

Tableaux N° 7 : répartition par sexe

Sexe	Effectif	Fréquence
Homme	54	36%
Femme	96	64%
Total	150	100%

¹ : HATTOU, (Ferial), CHEIKH, (M'hamed reda) et ROUIBI, (Amine Lies): *l'étude du comportement de consommateur cas : SOMAM*, mémoire de licence en sciences commerciales (option : Marketing), Institut National de Commerce, Alger, 2004, p.66.

Figure N° 19 : répartition par sexe



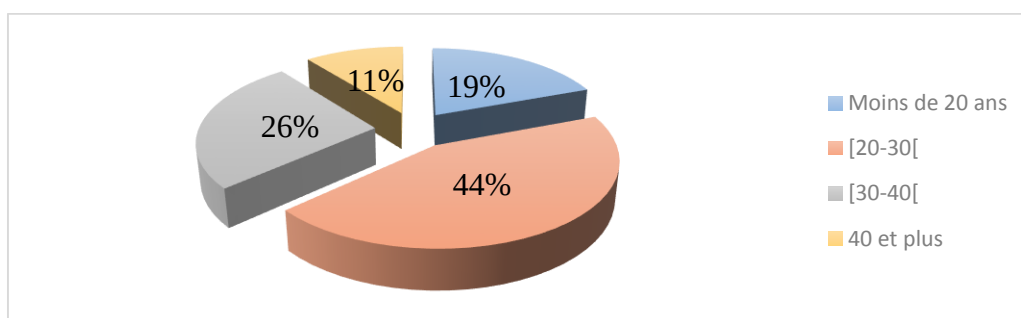
Commentaire :

En constatant 64% interrogés sont de sexe femme et le reste 36% représente le sexe masculin.

Tableaux N°8 : répartition par âge

Age	Effectif	Fréquence
Moins de 20 ans	29	19 %
[20-30[	66	44 %
[30-40[	39	26 %
40 ans et plus	16	11 %
Total	150	100%

Figure N°20 : répartition par âge



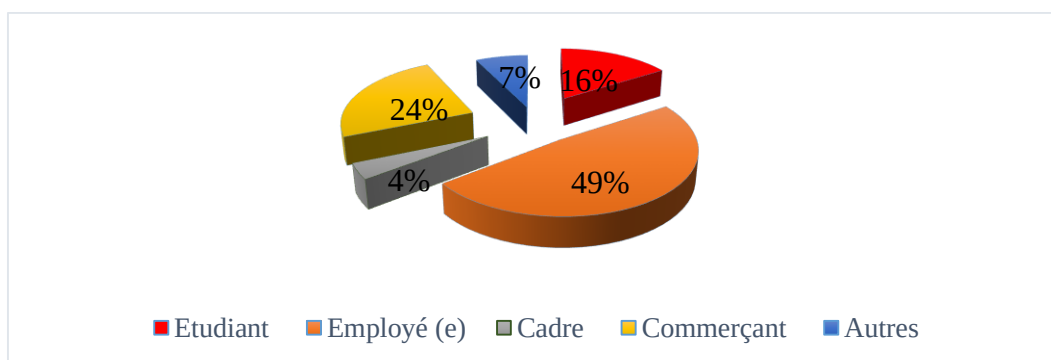
Commentaire :

La tranche d'âge la plus représentée est de « entre 20 ans et 30 ans » avec un 44% de l'échantillon, suivie par la tranche de « entre 30 ans et 40 ans », Les tranches d'âge moins de 20 ans et plus de 40 ans représentent respectivement 19%,11%.

Tableaux N°9 : répartition par profession :

profession	Effectif	Fréquence
Employé (e)	73	49 %
Commerçant	36	24 %
Etudiant	24	16 %
Cadre	11	7%
Autre	6	4 %
Total	150	100%

Figure N° 21 : répartition par profession



Commentaire :

En remarquant que 49 % de notre échantillon sont des employés, les commerçants représentent 24 % de l'échantillon, suivi de 16 % pour les étudiants, et 11 % qui sont repartie entre des cadres et autre profession.

➤ Les questions :

Question 1 : Consommez-vous le lait ?

Tableaux N ° 10 : consommation de lait

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	150	100%
Non	00	0%
Total	150	100%

Commentaire :

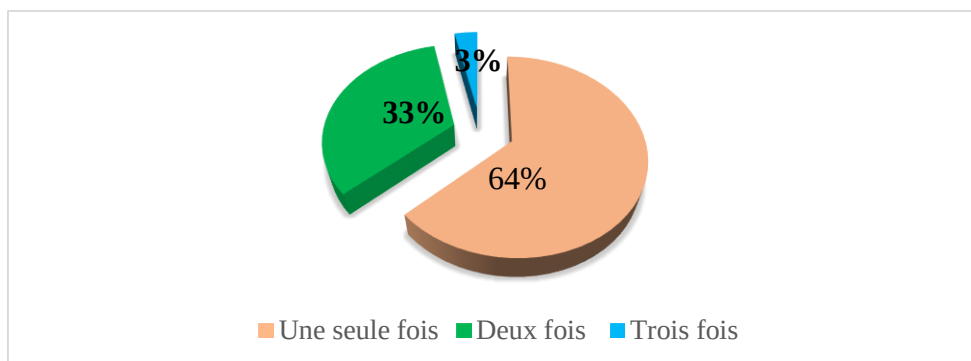
Toutes les personnes interrogées de notre échantillon consomment le lait.

Question 2 : En moyenne combien de fois consommez-vous le lait quotidiennement ?

Tableaux N°11 : répartition selon fréquence de consommation

Fréquence de consommation	Effectif	Pourcentage
Une seule fois	95	64 %
Deux fois	40	33 %
Trois fois	5	3 %
Total	150	100 %

Figure N ° 22 : répartition selon fréquence de consommation



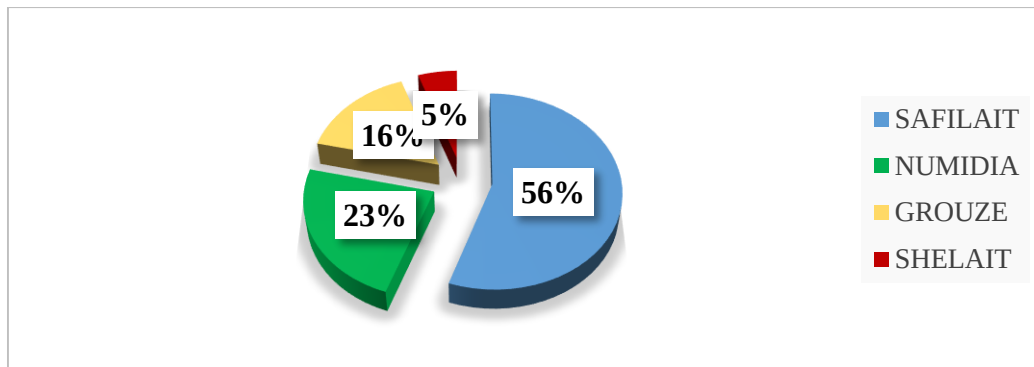
Commentaire :

64 % des personnes interrogées consomment le lait une fois par jour, 33% le consomment 2 fois par jour, et enfin 3 % consomme le lait 3 fois par jour, de ce fait on remarque plus de moitié des personnes interrogées consomment le lait une seule fois par jour.

Question 3 : parmi ces marques de lait, laquelle vous préférez ?

Tableaux N° 12 : répartitions selon la préférence de la marque

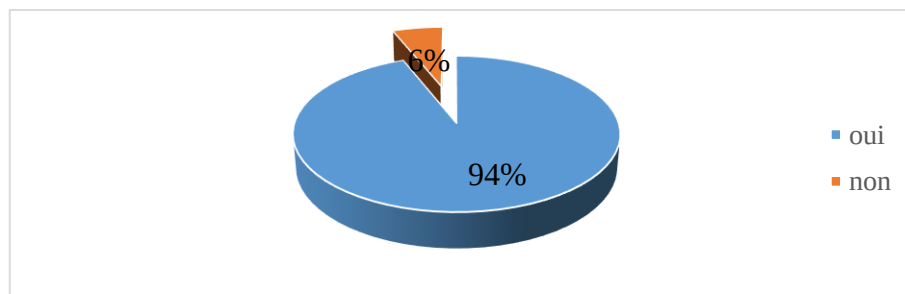
Les marques du lait	Effectif	Pourcentage
SAFILAIT	83	56 %
NUMIDIA	35	23 %
GROUZE	24	16 %
SHELAIT	8	5 %
Total	150	100 %

Figure N°23 : répartition selon la préférence de la marque**Commentaire :**

On constate que plus de la moitié 56 % des personnes interrogées préfèrent la marque du lait SAFIALAIT, 23% de notre échantillon préfèrent NUMIDIA, 16% ont opté pour la marque GROUZE et pour la marque SHELAIT on a que 5%.

Question 4 : connaissez-vous la marque SAFILAIT ?**Tableaux N°13 : la notoriété de la marque SAFILAIT**

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	141	96 %
Non	9	4 %
Total	150	100 %

Figure N° 24 : la notoriété de la marque SAFILAIT**Commentaire :**

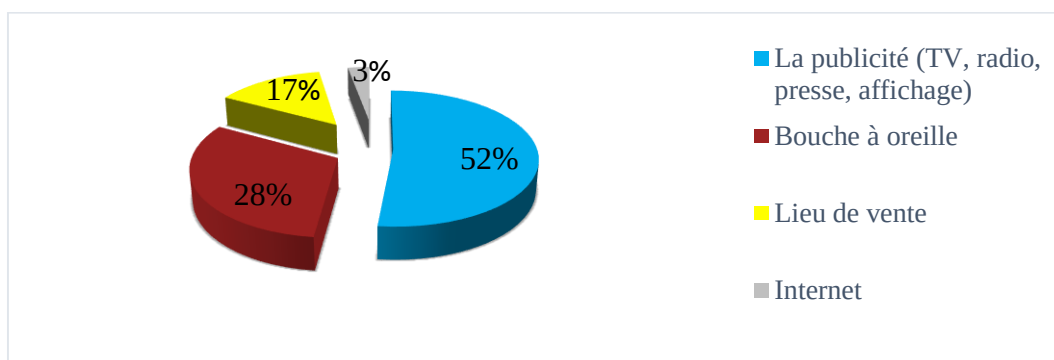
On remarque que 94% de l'échantillon connaissaient la marque SAFILAIT, ainsi que 6 % ne le connaissaient pas. On ne distingue que la marque SAFIALTI à une forte notoriété.

Question 5 : , si oui, comment vous l'avez connu ?

Tableaux N° 14 : moyen de communication

Les moyens de communication	Effectif	Pourcentage
La publicité (TV, radio, presse, affichage)	120	52 %
Bouche à oreille	63	28 %
Lieu de vente	38	17 %
Internet	8	3 %
Total	229	100 %

Figure N° 25 : moyen de communication



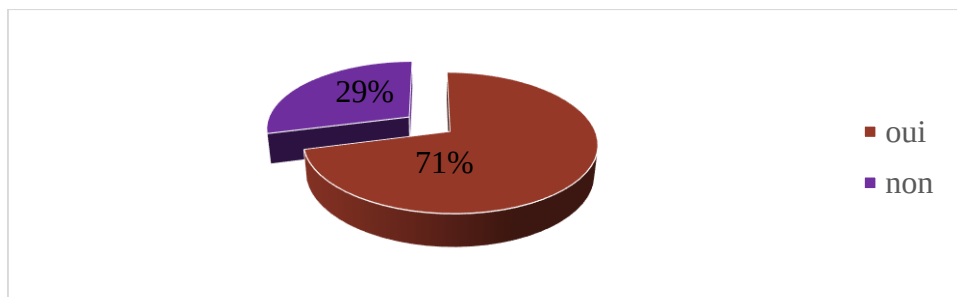
Commentaire :

52% de personnes en déclarent qu'ils connaissent la marque à travers la publicité, 28 % l'ont connu par la bouche à oreille, suivie par lieu de vente avec 17 % de l'échantillon et le reste 5 % qui l'ont connu avec internet.

Question 6 : Avez-vous déjà – consommez le lait SAFILAIT ?

Tableaux N° 15 : les consommateurs du produit lait SAFILAIT

Réponse	Effectif	Pourcentage
Oui	100	71 %
Non	41	29 %
Total	141	100 %

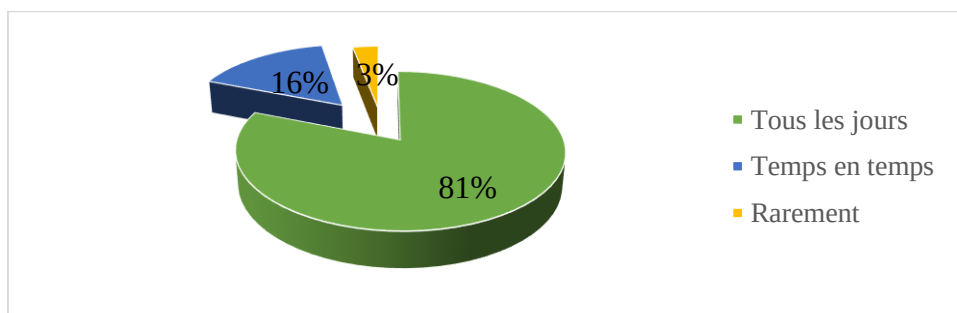
Figure N° 26 : les consommateurs du produit lait SAFILAIT**Commentaire :**

71% des interlocuteurs interrogés consomment le lait SAFIALAIT, et le reste 29 % affirment qu'ils n'ont pas consommés.

Question 7 : si oui, consommez-vous ?

Tableaux N° 16 : répartition selon fréquence de la consommation du lait SAFILAIT

Fréquence d'achat	Effectif	Pourcentage
Tous les jours	81	81 %
Temps en temps	16	16 %
Rarement	3	3%
Total	100	100 %

Figure N°27 : répartition selon fréquence de la consommation du lait SAFILAIT**Commentaire :**

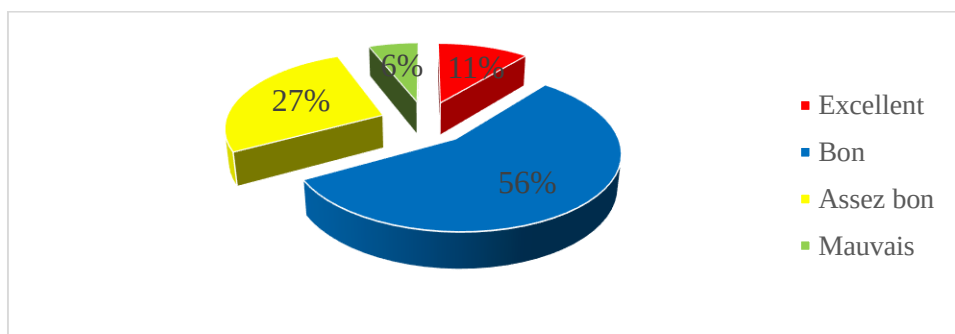
D'après la figure ci-dessus et le tableau on observe que la majorité des personnes interrogées 81 % consomment le lait SAFIALIT tous les jours, 16 % ne le consomme que temps en temps et seulement 3 % consomment le lait SAFIALAIT rarement.

Q8 : Comment trouvez-vous son gout ?

Tableaux N° 17: l'appréciation par gout

Le gout	Effectif	Pourcentage
Excellent	11	11%
Bon	56	56 %
Assez bon	27	27 %
Mauvais	6	6 %
Total	100	100 %

Figure N° 28 : l'appréciation par gout



Commentaire :

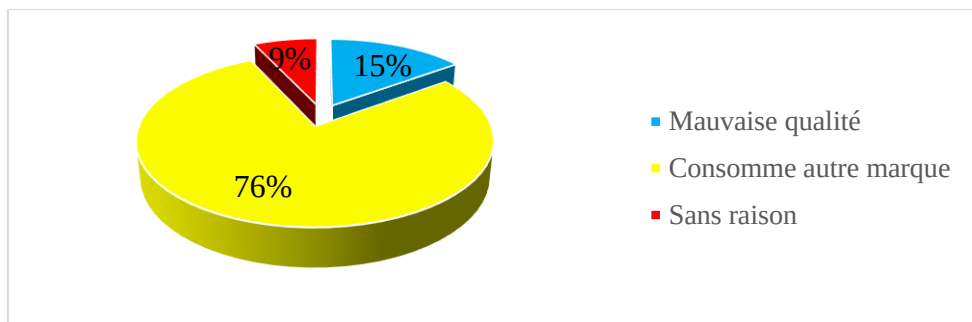
56% des personnes ayant déjà goûté le lait SAFILAIT, le trouvent bon, ils sont suivies par 27% qui le trouvent assez bon, 11 % trouvent ce lait d'un excellent gout, et enfin 6 % déclarent que le trouvent mauvais.

Question 9 : Si non, pourquoi ?

Tableaux N°18: les non consommateurs du lait SAFILAIT

Appréciations du gout	Effectif	Pourcentage
Mauvaise qualité	6	15 %
Consomme autre marque	31	76 %
Sans raison	4	9 %
Total	41	100 %

Figure N° 29 : les non consommateur du lait SAFILAIT



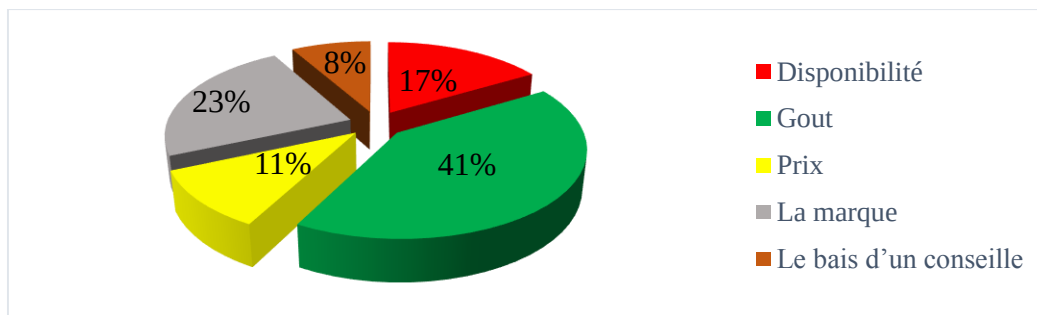
Commentaire :

On constate que 78 % des personnes ne consomment pas le lait SAFILAIT parce qu'ils consomment autre marque, suivie 15% qu'ils trouvent de mauvaise qualité, et le reste ils n'ont pas une raison.

Question10 : Dans une surface de vente, quel sont vos arguments lors d'un achat une marque de lait ?

Tableaux N° 19 : argument d'achat une marque du lait

Les arguments du choix	Effectif	Pourcentage
Disponibilité	34	17%
Gout	85	41%
Prix	22	11%
la marque	48	23%
Autre : Le bais d'un conseille	17	8%
Total	206	100%

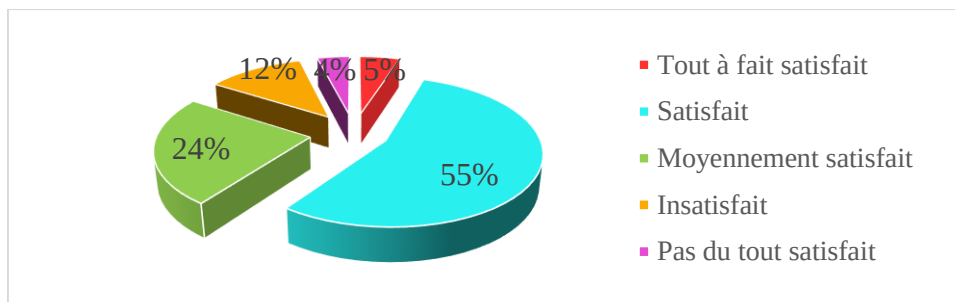
Figure N° 30 : argument d'achat une marque de lait**Commentaire :**

A partir du graphe et tableau ci-dessus on constate que 41 % des personnes interrogées préfèrent l'argument du gout lors d'achat une marque de lait, suivie par l'argument de la marque avec 23 %, tandis que la disponibilité occupe la troisième place avec 17%, enfin le prix et le bais d'un conseille avec un pourcentage successivement 11 %, 8%.

Question 11 : Pour la qualité du lait SAFILAIT êtes-vous ?

Tableaux N° 20 : Degré de satisfaction

Degré de satisfaction	Effectif	Pourcentage
Tout à fait satisfait	5	5 %
Satisfait	55	55 %
Moyennement satisfait	24	24 %
Insatisfait	12	12 %
Pas du tout satisfait	4	4 %
Total	100	100 %

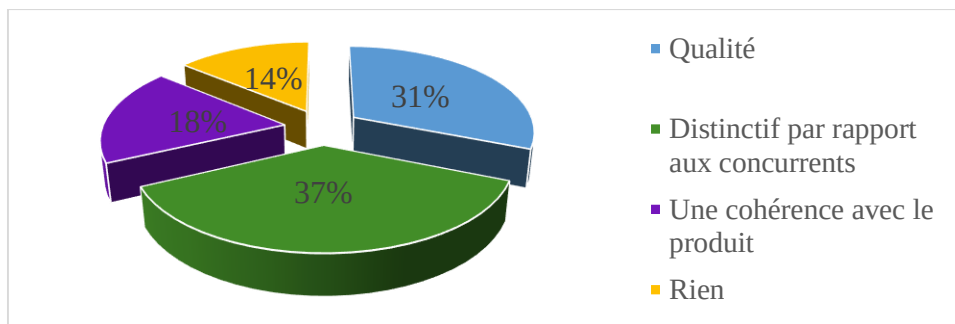
Figure N° 31 : Degré de satisfaction**Commentaire :**

À partir de la figure et le tableau ci-dessus que plus de la moitié 55% des personnes interrogées sont satisfait à la qualité du lait SAFILAIT, suivie de 24% sont moyennement satisfait, 12% sont insatisfait, le reste repartie entre pas du tout satisfait et tout à fait satisfait

Question 12 : Que vous inspire le slogan suivant « **des produits sains et savoureux** » ?

Tableaux N°21 : inspiration du slogan

Inspiration	Effectif	Pourcentage
Qualité	59	31%
Distinctif par rapport aux concurrents	70	37 %
Une cohérence avec le produit (naturel)	34	18 %
Rien	27	14%
Total	190	100 %

Figure N° 32 : inspiration du slogan**Commentaire :**

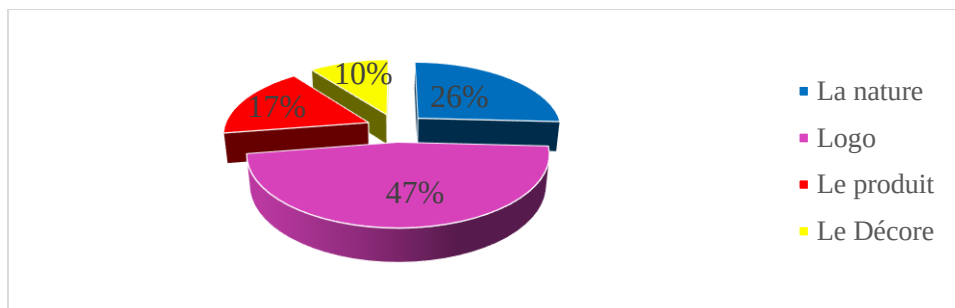
37% des personnes interrogées jugent que le slogan de la marque SAFILAIT est distinctif par rapport aux concurrents, suivie du 31% qu'ils voient que le slogan de la marque SAFILAIT est inspire la qualité, le reste voit qu'il inspire une cohérence avec le produit et d'autre il ne représente rien.

Question 13 : Qu'est-ce que vous attirez le plus dans la publicité du SAFILAIT ?

Tableaux N° 22 : le plus attirant dans la publicité

Les éléments de la publicité	Effectif	Pourcentage
La nature	47	26 %
Logo	85	47%
Le produit	31	17 %
Le Décore	19	10%
Total	182	100 %

Figure N° 33 : le plus attirant dans la publicité



Commentaire :

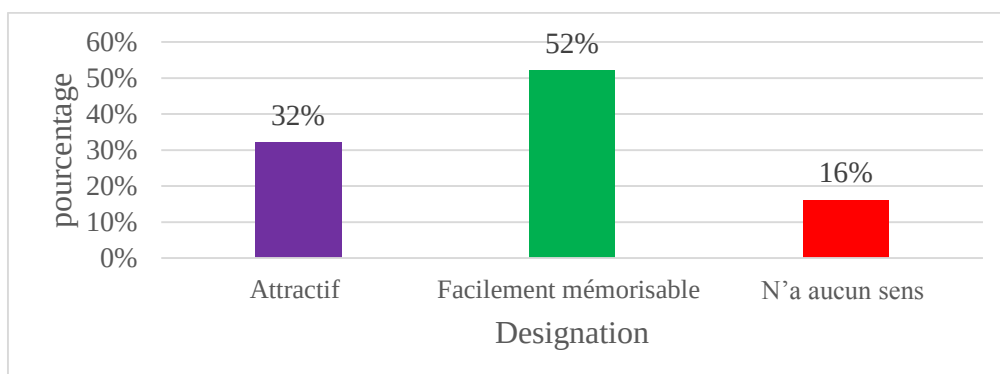
Presque de la moitié de notre échantillon 47 % sont attiré par le logo dans la publicité, suivie du 26% par la nature, le reste préfèrent leur produit et déco.

Question14 : Que pensez-vous du logo de SAFILAIT ?

Tableaux N° 23 : inspiration du logo SAFIALAIT

Désignations	Effectif	Pourcentage
Attractif	60	32 %
Facilement mémorisable	96	52 %
N'a aucun sens	29	16 %
Total	185	100 %

Figure N °34 : inspiration du logo



Commentaire :

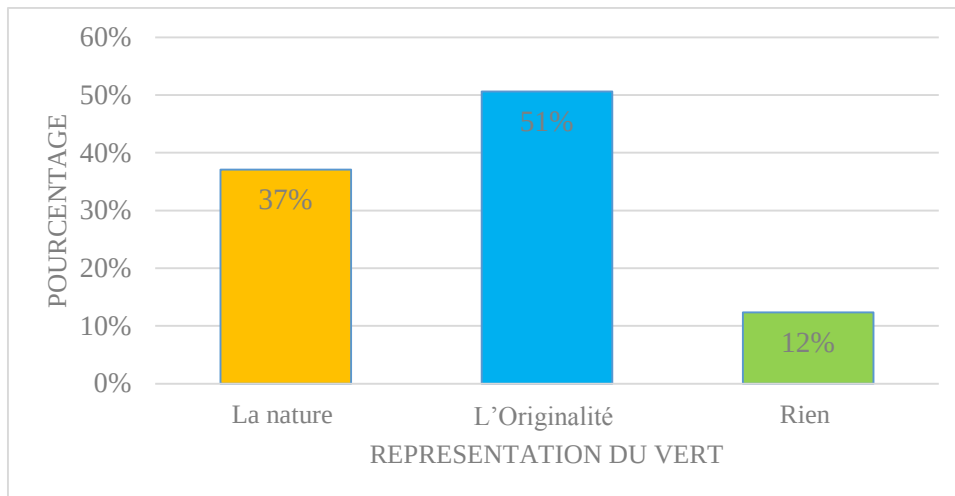
À partir de graphe et le tableau ci-dessus on constate que 52% des personnes interrogées disent que le logo du SAFILAIT est facilement mémorisable, 32% voit qu'il est attractif, pour le reste le logo n'a aucun sens.

Question 15 : Qu'est-ce que représente le vert pour vous ?

Tableaux N° 24 : représentation du vert

Représentations	Effectif	Pourcentage
La nature	63	37%
L'Originalité	86	51%
Rien	21	12 %
Total	170	100 %

Figure N° 35 : représentation du vert



Commentaire :

On remarque que 51% de notre échantillon voient que le vert il représente l'originalité, suivie 37 % disent il représente la nature, pour le reste il ne représente rien.

En conclusion la majorité voit que le vert dans un produit agroalimentaire représente l'originalité.

3-2-2-2 Traitement tri croisé :

Nous avons croisé :

- la question N° 6 et sexe :

Q6 : Avez-vous déjà – consommez le lait SAFILAIT ?

- la question N° 12 et l'âge

Q12 : Que vous inspire le slogan suivant « des produits sains et savoureux » ?

➤ la question N° 13 et l'âge

Q 13 : Qu'est-ce que vous attirez le plus dans la publicité du SAFILAIT

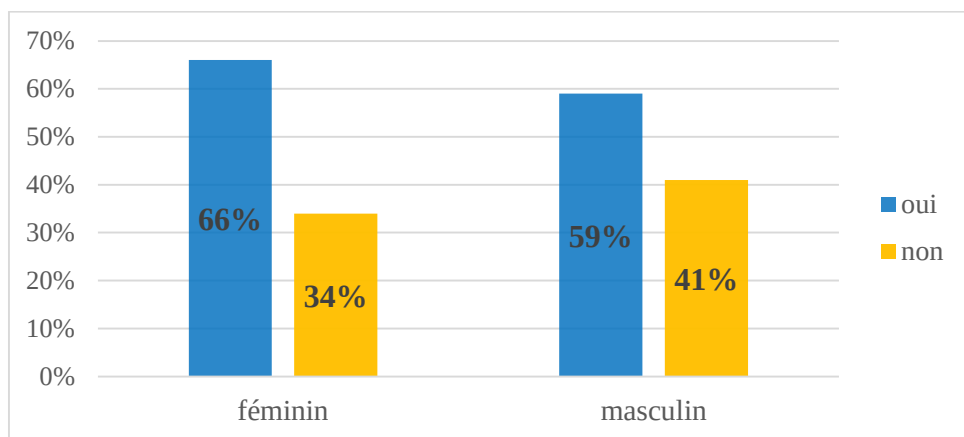
➤ la question N° 14 et l'âge

Q14 : Que pensez-vous du logo de SAFILAIT ?

Tableau N° 25 : croisement du consommateur du lait SAFILAIT par sexe

	Avez-vous déjà – consommez le lait SAFILAIT ?				Total
Sexe	Oui	Fréquence	Non	fréquence	
Féminin	66	66%	24	59%	90
Masculin	34	34%	17	41%	51
Total	100	100%	41	100%	141

Figure N°36 : croisement du consommateur du lait SAFILAIT par sexe



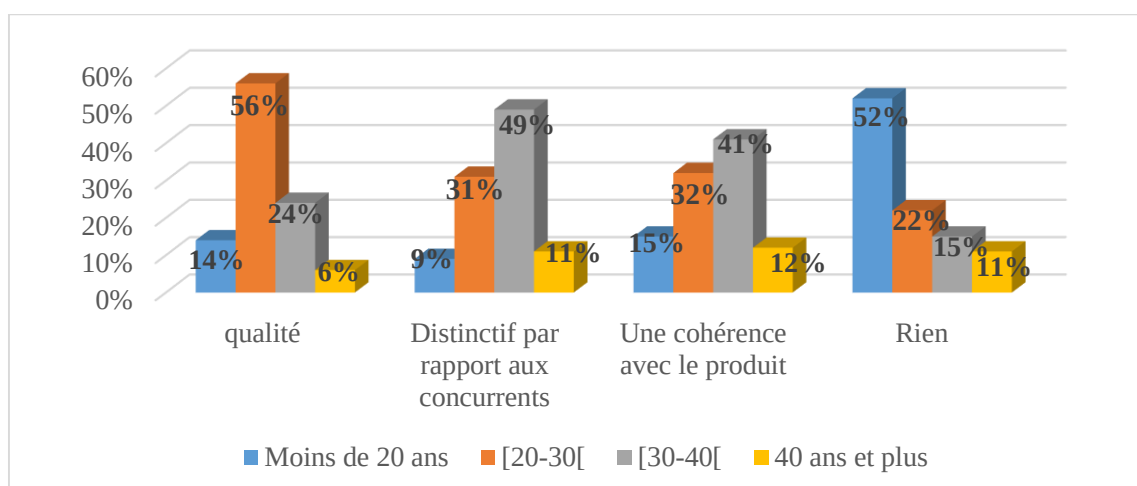
Commentaire :

A partir du graphe et tableau ci-dessus nous remarquons que la catégorie féminine représente 66% de consommateurs du lait SAFILAIT et 59% pour le sexe masculin, tandis que les non consommateurs du lait SAFIALIT représentent à un taux de 34% pour le sexe féminin et 41% pour la catégorie masculin.

Tableaux N° 26 : croisement la désignation du slogan et l'âge

	Qualité		Distinctif par rapport aux concurrents		Une cohérence avec le produit		Rien		total
	Effectif	pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	
Moins de 20 ans	8	14%	6	9%	5	15%	14	52%	33
[20-30[	33	56%	22	31%	11	32%	6	22%	72
[30-40[	14	24%	34	49%	14	41%	4	15%	66
40 ans et plus	4	6%	8	11%	4	12%	3	11%	19
Total	59	100%	70	100%	34	100%	27	100%	190

Figure N° 37 : croisement la désignation du slogan et l'âge



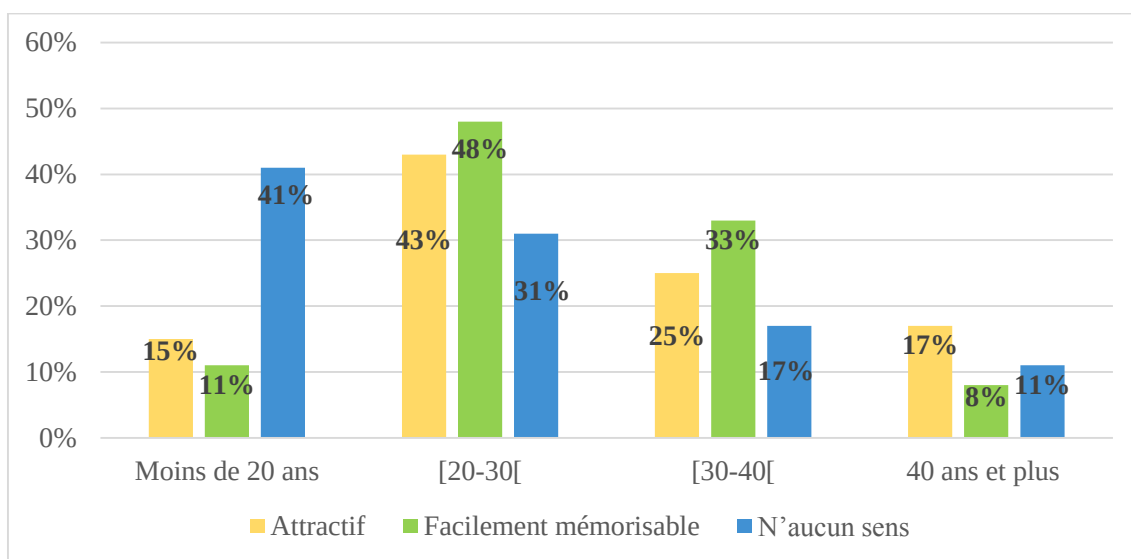
Commentaire :

D'après ce graphe et le tableau ci-dessus nous constatons que plus de la moitié 56% des personnes interrogées qui ont un âge entre 20 et 30 ans jugent que le slogan désigne la qualité suivie du taux presque égaux à 32 % qui disent il est distinctif par rapport aux concurrent et une cohérence avec le produit, le reste déclarent qu'il n'a aucun de sens. Les interlocuteurs âges entre 30 et 40 ans déclarent qu'il est distinctif par rapport aux concurrents soit 49%, une cohérence avec le produit 41%, le reste entre la qualité 24% et rien 15%, pour les moins de 20 ans plus de moitié disent qu'il n'a rien de sens, 15% et 14 % déclarent successivement une cohérence avec le produit et du qualité, le reste déclare distinctif par rapport aux concurrent, les personnes qu'ont 40 et plus disent qu'il a une cohérence avec le produit , distinctif par rapport aux concurrents, n'a rien de sens et qualité soit successivement 12 % 11% ,6 % .

Tableaux N° 27 : repartitions de l'échantillon selon la désignation du Logo et l'âge

	Attractif		Facilement mémorisable		N'aucun sens		Total
	Effectif	pourcent age	Effectif	Pourcent age	Effectif	Pourcent age	
Moins de 20 ans	9	15%	10	11%	12	41%	31
[20-30[	26	43%	46	48%	9	31%	81
[30-40[	15	25%	32	33%	5	17%	52
40 ans et plus	10	17%	8	8%	3	11%	21
Total	60	100%	96	100%	29	100%	185

Figure N°38 : repartitions de l'échantillon selon la désignation du Logo et l'âge



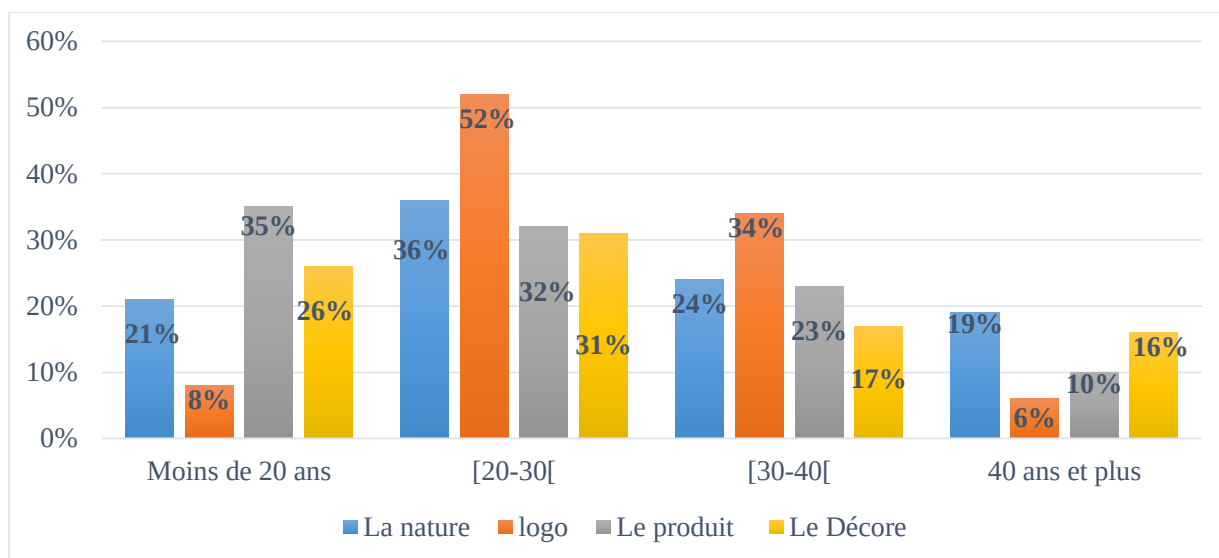
Commentaire :

A partir ce graphe et tableau ci-dessus nous remarquons que des interlocuteurs âges moins de 20ans voient qu'il n'aucun sens soit 41%, suivie par un taux 15%,11% qu'ils voient attractif et facilement mémorisable, Les 40 ans et plus déclarent qu'il est attractif soit 17%, n'aucun sens 11%, facilement mémorisable 8%, les personnes âgés entre 20 et 30 ans disent qu'il est facilement mémorisable soit 48%, attractif 43% 31% pour n'aucun de sens, les interlocuteurs âges entre 30 et 40 ans déclarent qu'il est facilement mémorisable soit 33%, 25% pour qu' il est attractif, le reste disent qu'il ne sert à rien.

Tableau N° 28 : repartitions de l'échantillon selon le plus attirant dans la publicité et l'âge

	La nature		logo		Le produit		Le Décore		total
	Effectif	pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	
Moins de 20 ans	10	21 %	7	8 %	11	35 %	5	26%	33
[20-30[	17	36 %	44	52 %	10	32 %	6	31%	77
[30-40[	11	24 %	29	34 %	7	23 %	5	17%	52
40 ans et plus	9	19 %	5	6 %	3	10 %	3	16%	20
Total	47	100%	85	100%	31	100%	19	100%	182

Figure N° 39 : repartitions de l'échantillon selon le plus attirant dans la publicité et l'âge



Commentaire :

D'après le graphe et tableau ci-dessus Nous constatons que plus de la moitié des interrogés qui sont attirés par le logo ont un âge entre 20 et 30 ans, 36 % par la nature , un taux presque égaux à 32% par le produit et le décore, les interlocuteurs ont un âge entre 30 et 40 ans s'intéressent au logo , soit 34%, la nature et le produit a taux presque égaux 24%, le reste pour le décore soit 17%, les moins 20 ans aiment le produit et le décore , soit successivement 35%, 26%, 21% préfère la nature , le reste aiment logo, les personnes qu'ont 40 ans et plus s'intéressent aux la nature, le décore , le produit, logo , soit successivement 19%,16%,10%,6%.

3-2-3 Analyse les résultats de l'enquête

La réalisation de notre enquête qui est constituée d'un échantillon de 150 personnes interrogées à permet de ressortir les résultats suivantes :

- les femmes représentent 64% de notre échantillon
- la tranche d'âge la plus représentatif est entre 20 ans et 30 ans soit 44% de notre échantillon
- Presque de la moitié 49% de l'échantillon sont des employées
- Notre échantillon est composé des consommateurs de lait
- 64% des personnes interrogées consomment le lait une seule fois par jours
- Plus de la moitié 56 % de notre échantillon préfèrent la marque SAFILAIT
- Une forte notoriété de la marque SAFILAIT avec 96% de l'échantillon la connaissent
- La publicité (TV, radio, presse, affichage) est le moyen de communication par laquelle les gens connaissent la marque SAFILAIT avec 52 % de l'échantillon
- 100 personnes des interrogées qui représentent un taux de 71 % de l'échantillon consomment le lait SAFILAIT parmi eux 81 % le consomment tous les jours.
- 56 % des consommateurs du lait SAFILAIT déclarent que son gout est bon
- 29 % de l'échantillon sont non consommateurs du lait SAFILAIT parmi eux 76% disent qu'ils consomment une autre marque et le reste jugent qu'il a une mauvaise qualité
- Le gout est le principale argument lors d effectué un achat d'une marque de lait avec un taux de 41% de l'échantillon
- 55% des consommateurs sont satisfait de la qualité du lait SAFIALAIT, 12% qui sont insatisfait que nous pouvons conclus qu'il est de la bonne qualité
- 37% des interlocuteurs voient que le slogan de la marque SAFIALAIT est distinctif par rapport aux concurrents
- le logo est le plus attirant dans la publicité du SAFILAIT selon l'avis de 47 % des personnes interrogées
- Nous avons remarqué que le logo du SAFILAIT est facilement mémorisable selon l'opinion de 52 % des personnes interrogée
- 51% des interlocuteurs voient que le vert représente l'originalité
- La catégorie féminine est la plus consommatrices du lait SAFIALAIT avec un taux 66% de consommateurs du lait SAFIALAIT

- Le prix du lait SAFILAIT est fixé à 25 Da parce que le lait est subventionné par ETAT. Donc on ne peut pas le changer

D'après les questions suivantes N° : (3, 4, 12, 13 et 14 voir annexe) nous constatons que la marque SAFILAIT a été choisie par la majorité des interlocuteurs, l'entreprise SAFILAIT a une forte notoriété (tableaux 15) cette dernière occupe une bonne place dans l'esprit du consommateur, la catégorie jeune (entre 20 et 30 ans et entre 30 et 40 ans) constitue la cible la plus adéquate aux offres de l'entreprise, ils perçoivent les différents messages que l'entreprise véhicule avec l'offre (les messages publicitaires, la signification du slogan la signification du logo) voir (tableaux : 28 , 29,30) à travers ces résultats nous pouvons confirmer la première hypothèse : Le positionnement choisie par SAFILAIT a pour objectif de se différencier par rapport aux produits des concurrents auprès du consommateur.

A partir les questions suivant N° : (5, 8 ,11) nous remarquons que la majorité des consommateurs sont satisfait à la qualité du produit SAFILAIT donc on peut conclure que les offres de l'entreprise SAFILAIT sont de qualité acceptable.

Les questions N° : (5, 13, 14, 15) nous ont permises d'expliquer le but des moyen des communications de l'entreprise SAFILAIT, et qui véhicule leur offres avec des différentes messages publicitaire, signification du logo, et l'utilisation la couleur vert dans leur produits qui désigne un produit d'origine et du nature.

L'analyse SWOT du produit SAFILAIT

❖ Les forces et faiblesses :

- Les forces :
 - Produit de qualité
 - Image de marque
 - L'efficacité de son réseau de distribution
 - Offre des Produits de qualités avec la certification ISO 22000.
- Les faiblesses
 - Un manque de communication
 - Manque de département recherche et développement (manque d'innovation)
 - Manque système d'information

❖ Les opportunités et les menaces :

- Les opportunités :
 - Une forte notoriété de la marque SAFILAIT
 - Une forte croissance du marché
- Les menaces :
 - Barrières à l'entrée sur le marché est faible
 - Des concurrents très actifs sur le marché.
 - Menace des nouveaux entrants.

3-2-4 recommandation :

Suite à notre enquête, nous avons pu observer que la majorité des clients sont satisfaits par certains services de SAFILAIT ainsi que le positionnement choisi par cette dernière et le positionnement perçu par les consommateurs est quasiment cohérent, néanmoins l'entreprise SAFILAIT doit revoir certains action aux déferents volets, nous recommandons a l'entreprise de :

- Diversifier l'activité en visant le lait en poudre et le lait UHT.
- SAFILAIT doit garantir la disponibilité du produit toute en renforçant son réseau de distribution.
- SAFILAIT doit revoir sa compagne publicitaire et augmentant les spots publicitaires Pour mieux (faire connaitre, faire aimer et faire agir).
- Se spécialiser toute en offrant une gamme pour les enfants.
- Une amélioration sur le conditionnement et l'emballage du produit pour qu'il soit plus attirant et porteur d'un message publicitaire claire.
- Générer Un département de recherche et développement et améliore leur système information.
- vu que la concurrence est rude nous recommandons a l'entreprise de conquérir d'autre marché en visant d'autres wilaya afin de dominer l'est algérien.
- Basé sur la politique d'innovation, pour évolue dans un environnement concurrentiel, elle devrait sans cesse innover pour s'adapter. Une entreprise qui ne possède pas de fonction recherche et développement, ni de projets de créativité est tôt ou tard vouée à l'échec car elle sera en retard par rapport aux entreprises concurrentes qui auront réalisé une avance technologique.

- Améliorer sa stratégie de communication basée sur les avantages de produit tout en mettant l'accent sur la qualité et la performance.
- Mettre un objectif de renforcé sa place sur le marché algérienne et être un concurrent direct a les grandes marques laitier en Algérie comme Candia et Soummam avec de développé sa stratégie marketing.

Conclusion

Générale

Conclusion générale

L'objectif primordial de notre étude, est analyse de la perception de consommateur face au positionnement d'un produit sur le marché dans le cas de la société **SAFILAIT**. Pour cela, nous avons puisé dans les ressources bibliographiques, afin de cerner théoriquement notre sujet de recherche. Dans le but de comprendre la perception du consommateur face au positionnement d'un produit.

Au terme de notre travail documentaire, nous avons pu ressortir une masse information sur la perception du consommateur qui est l'un des objets par lequel un individu influence largement son comportement d'achat. Les entreprises l'ont bien compris et prennent en compte le phénomène de la perception de différentes manières.

Aussi elle nous a permis de construire un aperçu sur le positionnement qui est essentiel de s'assurer que la position du produit dans l'esprit du consommateur correspond à la position souhaitée par l'entreprise.

Au-cours de notre stage pratique, Nous avons démontré l'écart existant entre le positionnement de produit dans le marché et la perception des consommateurs envers ce positionnement , L'outil d'évaluation utilisé dans notre étude des logiciels spécialisés (Excel) plus le recours au codage des questions, ce qui nous a permis de mesurer et donc d'évaluer cette perception. D'après les résultats obtenus au cours de notre analyse de l'enquête, il ressort que :

L'entreprise SAFILAIT a une forte notoriété cette dernière occupe une bonne place à l'esprit du consommateur, la catégorie jeune constitue la cible la plus adéquate aux offres de l'entreprise, ils perçoivent les différents messages que l'entreprise véhicule avec l'offre.

Nous remarquons aussi que la majorité des consommateurs sont satisfait à la qualité du produit SAFILAIT qu'on peut conclure que les offres de l'entreprise SAFILAIT sont de qualité acceptable.

Ainsi, les résultats obtenus par le tri à plat et l'analyse croisée des différentes questions du questionnaire, nous pouvons confirmer la première hypothèse qui stipule que « Le positionnement choisi par SAFILAIT a pour objectif de se différencier par rapport aux produits des concurrents auprès du consommateur ».

Notre étude nous a permis aussi de confirmer la deuxième hypothèse selon laquelle « un positionnement efficace doit être conforme à l'image de SAFILAIT et répondre aux désirs du consommateur ».

Conclusion générale

Tout travail scientifique est par nature non exhaustif, notre recherche comporte des limites dont nous pouvons citer le fait qu'elle ne concerne que 150 individus. Pour des raisons matériels, financières et par manque de temps nous avons limité notre échantillon à la wilaya Constantine.

Bibliographie

Bibliographie :

A/ Les ouvrages :

- ABDELMADJD (Amine) : *le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, management société, paris,
- AL-HASSEAL (M), *le marketing : connaître et comprendre le comportement le consommateur*, Edition publibook, paris 2014
- ARMSTRONG (G), KOTLER (P), LE NAGARD-ASYAG (E), LARIDNOIT (T) : *principes de marketing*, Pearson 10e édition, France, 2010
- AUDIGIER, (G) : *guide de PME de Marketing*, édition DUNOD, Paris, 1992
- BONNAFOUX, (G), BILLON, (C), VAN LAETHEM (N) : *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, édition Eyrolles ,2013
- BREE (J) *le comportement du consommateur*, DUNOD, 3e Edition, Paris, 2012
- DARPY(D), VOLLE(P) : *Comportements du consommateur, concepts et outils*, Edition Dunod, 2003
- DAYAN (A), *Marketing industriel*, Dépôt légal, Octobre 1999
- DEMEURE, (C) : *aide-mémoire marketing* ; 6^e Edition Dunod, Paris, 2008
- DÉTRIE (J), *Strategor, politique générale de l'entreprise, stratégie, structure, décision*, édition. Dunod, Paris, 2004
- KOTLER (P) et DUBOIS (B), *marketing mangement* 6^{ème} édition, France
- KOTLER (P), KELLER(K), MANCEAU(D) : *marketing management*, 12^{édition} Pearson éducation, France, 2006
- KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, 14^{eme} éditions PEARSON, Paris, 2012
- LADWEIN (Richard): *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, 2e édition, paris,2003, P.179.
- LAMBIN, (J) : *Marketing stratégique et opérationnelle*, édition Dunod, Paris, 2008
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : *Mercator*, 11^e édition Dunod, paris, 2014
- OUACHRINE, (H) et CHABANI, (S) : *Guide Méthodologie de La recherche En Science Sociales*, 1^{ère}édition, Alger.

- PETROF(J), *comportement du consommateur et marketing*, 5ème Edition, Canada, 1999
- PETTIGREW(D), ZOUITEN(S), MENVIELLE(W) ; *le consommateur acteur clé en marketing*, les éditions SMG, Paris, 2002
- ULRIK(M) ; *marketing*, 2ème éditions actualisée, Bréal, 2006
- VAN VRACEM(P), JANSSENS (Martine-UMFLAT) : *comportement du consommateur facteurs d'influence externes*, édition de bock, université Bruxelles, 1994
- VIOT(C) : *mémentos lmd- le marketing*, 4ème édition, Gualino, 2014

B/ Les travaux universitaires :

- BENABEDELMOUMENE, (lamia) et MAKHFELAH, (sihem) : *Etude analytique du positionnement d'un produit sur un marché : l'entreprise NCA Rouïba produits laitiers*, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2005.
- CHALAL, (Tassadit) et ADRAR, (Azzedine) : *la distribution du produits laitier dans un environnement concurrentiel cas : l'entreprise TREFLE produits laitiers*, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2006.
- GHAOUES (Souheila) : *Evaluation de la qualité physico-chimique et organoleptique de cinq marques de laits reconstitués partiellement écrémés commercialisés dans l'est Algérien*, Mémoire Présentée pour l'obtention du Diplôme de Magister en Sciences Alimentaires Option : Technologie Alimentaire. Institut de La Nutrition, de L'alimentation et des Technologies Agro-Alimentaires Université MENTOURI - Constantine 2011
- HATTOU, (Ferial), CHEIKH, (M'hamed reda) et ROUIBI, (Amine Lies): *l'étude du comportement de consommateur cas : SOMAM*, mémoire de licence en sciences commerciales (option : Marketing), Institut National de Commerce, Alger, 2004.

D/ Les sites web :

- <http://almanach-dz.com/index.php?op=fiche&fiche=49>
- <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-III>
- http://www.actuenvironnement.com/ae/dictionnaire_environnement/definition/marketing_vert.php4
- <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2008/05/19/article.php?sid=68449&cid=4>
- <https://experiencebmw.wordpress.com/titre-de-sections/>
- <https://sportsplanches.wordpress.com/category/uncategorized/>
- www.safilait-dz.com

Les annexes

Annexe N°(1) : Questionnaire

Madame, monsieur

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science commerciale spécialité Marketing, au niveau d'Ecole de Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex INC) nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de bien mener notre enquête, dont le thème est « analyse la perception du consommateur face au positionnement d'un produit sur le marché ». Si vous voulez bien répondre à ce questionnaire, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps, sachant que vos réponses seront anonymes.

Etude réalisée par :

BRIK NADJIB

Fiche d'identification :

1/ Sexe :

☐

Masculin

☐

Féminin

2/ L'âge :

☐

Moins de 20ans

☐

Entre 20et30

☐

Entre 30et 40

☐

40 et plus

3/ Profession :

☐

Etudiant

☐

Employé(e)

☐

Cadre

☐

Commerçant

Autre (précisez) :

Les Questions :

1 / Consommez-vous le lait ?

Oui ☐ non ☐

2 / En moyenne combien de fois consommez-vous le lait quotidiennement ?

☐ 1 fois ☐ 2 fois ☐ 3 fois

3/ parmi ces marques de lait, laquelle vous préférez ?

☐ SAFILAIT ☐ GROUZE lait ☐ NUMIDIA ☐ SEHELAIT

4 / connaissez-vous la marque SAFILAIT?

☐ Oui ☐ non

5 / si oui, comment vous l'avez connu ?

☐ La publicité ☐ le bouche à oreille ☐ lien de vente ☐ internet

6 / Avez-vous déjà – consommez le lait SAFILAIT ?

☐ Oui ☐ non

7/ si oui, consommez-vous ?

☐ Tous les jours ☐ Temps en temps ☐ Rarement

8 / Comment trouvez-vous son gout ?

☐ Excellent ☐ bon ☐ assez bon ☐ mauvais

9 / Si non pourquoi ?

☐ Mauvaise qualité ☐ consomme autre marque ☐ je le connais pas

10/ Dans une surface de vente, quel sont vos arguments lors d'un achat une marque de lait ?

☐ Prix ☐ gout ☐ disponibilité ☐ la marque

Autre :

11 / Pour la qualité du lait SAFILAIT êtes-vous ?

- ☐ Tout à fait satisfait ☐ Satisfait ☐ Moyennement satisfait ☐ Insatisfait
☐ Pas du tout satisfait

12/ Que vous inspire le slogan suivant « **des produits sains et savoureux** » ?

- ☐ Une cohérence avec le produit ☐ Qualité ☐ Distinctif par rapport aux concurrents
☐ Rien

13 / Qu'est-ce que vous attirez le plus dans la publicité du SAFILAIT ?

- ☐ La nature ☐ le logo ☐ le produit ☐ le décor

14 / Que pensez-vous du logo de SAFILAIT ?

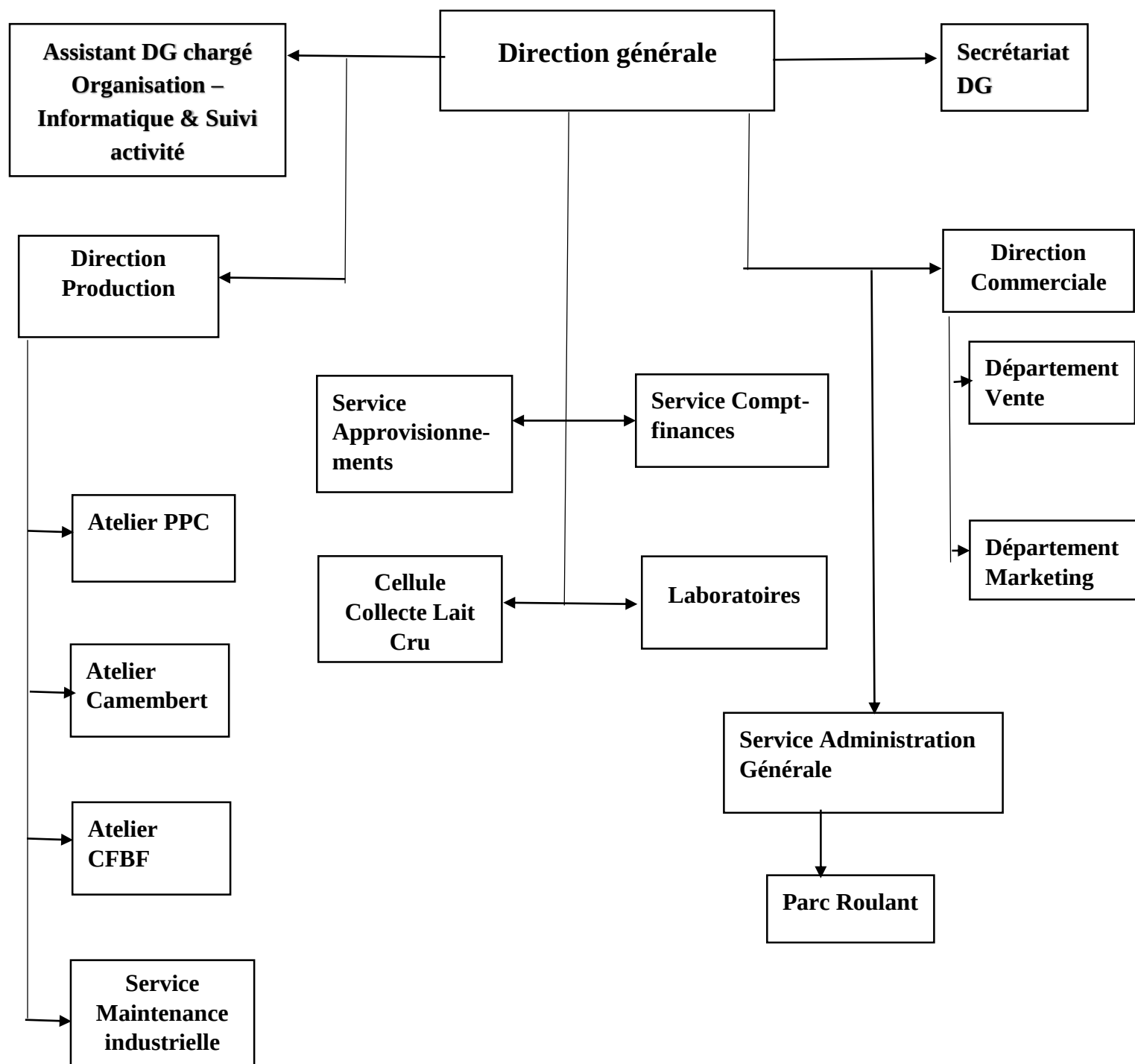
- ☐ Attractif ☐ facilement mémorisable ☐ n'a aucun sens

15 / Qu'est-ce que représente le vert pour vous ?

- ☐ La nature ☐ l'originalité ☐ rien

Merci pour votre collaboration

Annexe N°(2) : Organigramme



Source : Document interne de l'entreprise

Annexe N°(3)



Annexe N°(4) : logo



Annexe N°(5)

A Conserver au froid
4° C à 6° C

Service consommateurs
+213(0) 31 97 39 39

Composition:
- Poudre de lait
- Eau

M.G: 1,5%

25810

يحفظ في مكان بارد 4°م / 6°م
المكونات
-مسحوق الحليب
-ماء
مادة دسمة 1.5 %

6 132500 770016

يستهلك قبل
A Consommer avant le

SAFILAIT

ش.ذ.م.م.صافيلي
شارع سديرة، عين السمارة - قسنطينة -
الهاتف: 0 31 97 39 39
الفاكس: 0 31 97 16 08
البريد الإلكتروني:

Produit par:
LAITERIE SAFILAIT
11, Rue sedira, ain Smara
CONSTANTINE
Tél: 0 31 97 39 39
Fax: 0 31 97 16 08
e-mail: safilait gmail.com

Lait
pasteurise
partiellement écrémé

SAFILAIT

حليب
مبستر
مزروع الدسم جزليا

لتر 1
Litre

حليب كل يوم...
Lait de tous les jours

صافيلي

حليب مخفف 10 غ م.د.

الطبيعي

1

مبستر
pasteurise

LE NATUREL
Lait Allégé 10gr M.G.





Table de matière

Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre1 : Généralité sur le Comportement du consommateur	5
Section 1 : Introduction au Comportement du consommateur	5
1-1 : définition du terme « consommateur »	5
1-1-1 Les individus	5
1-1-2 Les groupes de consommateurs	7
1-1-2-1 Les consommateurs industriels	7
1-2 : L'étude du comportement du consommateur	7
1-2-1 Pourquoi étudier le comportement du consommateur	8
1-2-2 Processus d'achat	10
1-2-2-1 Les type d'achat	10
1-2-2-2 Les étapes du processus de décision d'achat	10
Section 2 : les facteurs explicatifs du comportement des Consommateurs	13
2-1 : Les Facteurs psychologique	14
2-1-1 motivation et besoin	14
2-1-2 La perception	16
2-1-3 l'apprentissage	17
2-1-4 la mémorisation	18
2-1-4-1 La mémoire sensorielle	18
2-1-4-2 La mémoire à court terme	18
2-1-4-3 La mémoire à long terme	18
2-1-5 Attitude	19
2-2 : les facteurs d'environnement	20
2-2-1 les facteurs socio-culturels	20

2-2-1-1 La culture et les sous cultures -----	20
2-2-1-2 la classe sociale-----	21
2-2-2 les facteurs sociaux -----	21
2-2-2-1 les groupes sociaux -----	22
2-2-2-2 la famille -----	22
2-2-2-3 statuts et rôle -----	23
2-3 : les facteurs personnels -----	23
2-3-1 la personnalité et l'image de soi -----	23
2-3-2 l'âge et cycle de vie -----	24
2-3-2-1 l'âge -----	24
2-3-2-2 cycle de vie -----	26
2-3-3 la profession et la position économique -----	26
2-3-4 styles de vie et la valeur -----	26
Section 3 : les mécanismes de la perception -----	27
3-1 : les mécanismes de la perception d'un individu -----	27
3-1-1 L'exposition sélective -----	27
3-1-2 La distorsion sélective -----	28
3-1-3 La rétention sélective -----	28
3-1-4 La perception subliminale -----	29
Conclusion -----	30
Chapitre2 : L'approche de la stratégie marketing -----	32
Section 1 : concept de la stratégie marketing -----	32
1-1 : définition du marketing -----	32
1-2 : la stratégie marketing -----	33
1-2-1 Définition -----	33
1-2-2 Les niveaux de la stratégie marketing -----	34
1-2-2-1 le niveau corporate (groupe) -----	34
1-2-2-2 le niveau d'un domaine d'activité (BU) -----	34
1-2-2-3 le niveau de fonction -----	35
1-2-3 La différence entre la stratégie d'entreprise et la stratégie marketing -----	35
1-3 : de l'élaboration d'une stratégie marketing -----	36

1-3-1 Importance de la stratégie marketing	36
1-3-2 Etape de l'élaboration d'une stratégie marketing	36
Section 2 : Démarche SCP et marketing mix	38
2-1 : Démarche SCP	38
2-1-1 segmentation	38
2-1-1-1 Définition	38
2-1-1-2 les critères de segmentation	40
2-1-1-3 les conditions d'efficacité d'un segment	41
2-1-1-4 la différence entre segmentation stratégique et segmentation marketing	42
2-1-2 le ciblage	43
2-1-2-1 la stratégie indifférenciée	43
2-1-2-2 la stratégie différenciée	43
2-1-2-3 la stratégie concentrée	44
2-1-3 positionnement	44
2-1-3-1 qu'est-ce que le positionnement	44
2-1-3-2 Définitions	44
2-1-3-3 définir l'univers concurrentiel de référence	45.
2-1-3-4 Les dimensions du positionnement	46
2-2 le mix-marketing	49
2-2-1 la politique de produit	49..
2-2-1-1 les caractéristiques d'un produit	49.
2-2-1-2 cycle de vie d'un produit	50
2-2-1-3 la politique de la gamme	52
2-2-1-4 la politique de marque	52
2-2-1-5 la politique du packaging (le conditionnement)	53
2-2-2 la politique de prix	54
2-2-2-1 notions de prix	54
2-2-2-2 Les différentes méthodes de fixation des prix	54
2-2-2-3 les objectifs de la fixation du prix	55
2-2-3 la politique de distribution	55
2-2-3-1 les types de circuit de distribution	55

2-2-3-2 Les différentes stratégies de la distribution-----	56
2-2-4 La politique de communication -----	57
2-2 4-1 définitions -----	57
2-2-4-2 les stratégies de la communication -----	58
2-2-4-3 : le processus de communication -----	58
2-2-4-4 les outils de communication -----	58
Section 3 : le choix de la stratégie de positionnement -----	59
3-1 choisir le positionnement -----	59
3-2 les types de positionnement -----	59
3-3 mettre en œuvre le positionnement -----	60
3-4 l'image de marque -----	60
3-5 les qualités d'un bon positionnement -----	61
3-5-1 les conditions de fond -----	61
3-5-2 les conditions de forme -----	62
3-5-3 les conditions de modalité -----	62
Conclusion -----	63
Chapitre3 : le positionnement du produit lait SAFILAIT -----	65
Section 1 : présentation de l'entreprise SAFILAIT -----	65
1-1 : présentation de marché laitier -----	65
1-2 : l'Entreprise SAFILAIT -----	66
1-2-1 fiches techniques -----	66
1-2-2 organigrammes de l'entreprise -----	69
1-3 les principaux concurrents de SAFILAIT -----	72
1-3-1 La laiterie NUMIDIA -----	72
1-3-2 la laiterie SEHLAIT -----	74
1-3-3 la laiterie GROUZ -----	74
Section 2 : stratégie marketing de l'entreprise SAFILAIT -----	76
2- 1 : stratégie de l'entreprise -----	76
2- 2 : stratégie SCP -----	76
2-2-1 Segmentation -----	76
2-2-2 Ciblage -----	77

2-2-3 Positionnement -----	77
2- 3 : mix marketing -----	77
2-3-1 politiques produits -----	77
2-3-2 politiques prix -----	78
2-3-3 : politique distribution -----	80
2-3-3-1. Canal, réseau et circuit de distribution -----	80
2-3-3-2 Les formes de commerce à SAFILAIT -----	81
2-3-3-3. Les formes de vente du commerce de détail -----	82
2-3-3-4. Les modes de distribution -----	83
2-3-4 communications -----	83
2-4 : La gamme du produit « SAFILAIT » -----	85
Section 3 : étude pratique -----	88
3-1 méthodologies de l'étude -----	88
3-1-1 définition le problème à résoudre -----	88
3-1-1-1 l'objectif de l'enquête -----	88
3-1-1-2 l'objet de mesure -----	88
3-1-2 Constitutions du questionnaire -----	89
3-2 dépouillement du questionnaire et analyse des résultats -----	89
3-2-1 dépouillements du questionnaire -----	89
3-2-2traitement des résultats -----	90
3-2-2-1 Traitement tri à plat -----	90
3-2-2-2 Traitement tri croisé -----	103
3-2-3 Analyse les résultats de l'enquête -----	108
3-2-4 recommandation -----	110
Conclusion générale -----	113
Bibliographie	
Annexes	