

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC**

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

Option : Marketing.

THEME :

**Analyse de la perception du
consommateur vis-à-vis le
positionnement d'un produit sur le
marché.**

**Etude de cas : TAIBA FOOD
COMPANY**

Présenté par :

BOUCEKKINE Farid

Encadreur :

M. SAIDANI Amel

Maitre assistante à HEC Alger

Promotion : 2013/2014

Remerciement

Remerciement

Nous remercions tout d'abord le bon Dieu de nous avoir donné la foi et la volonté d'aller jusqu'au bout pour terminer ce modeste travail.

Nous adressons nos vifs remerciements tout d'abord à notre encadreur, SAIDANI Amel qui n'a pas ménagé aucun effort pour nous prodiguer ses précieuses conseils, nous orienter et mener à bien l'élaboration de notre mémoire.

Je tiens à remercier également mon promoteur au sein de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY, Mademoiselle MOUHOU B Nafissa pour son disponibilité et son suivi tout au long de notre étude.

C'est avec une grande reconnaissance que nous adressons non sincères remerciements à travers ces lignes, à la personne qui nous a aidé et qui a contribué à l'accomplissement de notre stage pratique, et au parachèvement de notre mémoire de fin d'études Fatima.

Nous remercions de même nos familles respectives, pour leurs soutiens indéfectibles, et pour nous avoir appris l'endurance, la ténacité en nous encourageant à ne fléchir jamais ou courber l'échine.

Un remerciement spécial à mon frère Bibou pour son soutien moral et sa contribution à la réalisation de ce travail

Notre gratitude va envers Chafik, L'aid, Zakaria, Yasser, Kheireddine, , Nazim, Lydia, Bislam et Tarek qui ont contribué à leur façon à l'élaboration de ce travail.

Ainsi nous tenons vraiment à remercier toute personne ayant apporté son obole de près, à la réalisation de ce travail, nous citons : Sifacx, Yassine.

Enfin nous remercions tous nos amis et tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de notre travail.

Merci cordialement.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail, à ma géniale, tendre, perle, affectueuse et sacrée mère.

À mon brave, strict, et majestueux père, qui n'ont épargné aucun effort pour m'instruire et qui ont fait preuve de beaucoup de compréhensions et de sacrifices, qu'ils trouvent ici le témoignage de mon profond respect et ma reconnaissance.

À ma adorable oncle que j'aime tant, que je ne remercierai jamais assez pour ses soutiens.

À tous mes cousins et cousines.

Ainsi qu'à mes très chers amis : BOUBERRIMA Chafik, BOUAROURI L'aid, HOUACHE Zakaria, BAHRI Yasser, HIDOUCHI Kheireddine, TEMMAR Zoheir, et tous ceux que j'ai connu durant les cinq années de mon cursus, sans oublier mes proches amis : Nazim, Bibou, Salah et tous les collègues de l'EHEC

À celle que j'aime vraiment et qu'elle saura sûrement reconnaître, pour son soutien moral.

À tous mes proches amis.

BOUCEKKINE Farid

Liste des tableaux

Chapitre I:

Tableau I-1: Différence entre la stratégie globale de l'entreprise et la stratégie marketing...	08
Tableau I-2: Principaux critères de segmentation.....	12
Tableau I-3: La différence entre la segmentation stratégique et la segmentation marketing..	15
Tableau I-4: Exemple part de marché, notoriété et préférence.....	19
Tableau I-5: Tremplin des différenciations.....	20

Chapitre II:

Tableau II-1: Les différentes formes de la marque.....	35
Tableau II-2: Les différentes stratégies de prix.....	37
Tableau II-3: Les outils de communication.....	42

Chapitre III :

Tableau III-1: Les caractéristiques Sensorielles.....	70
Tableau III-2: Tarification des prix TFC et ses concurrent.....	71

Enquête IV:

Tableau IV-1: Répartition par sexe.....	82
Tableau IV-2: Répartition par âge.....	83
Tableau IV-3: Répartition par profession.....	83
Tableau IV-4: Consommez-vous les boissons non gazeuses ?.....	84
Tableau IV-5: Connaissez-vous l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY ?.....	84
Tableau IV-6: Si oui, comment vous l'avez connu ?.....	84
Tableau IV-7: Avez-vous déjà consommé un produit de TAIBA FOOD COMPANY ?.....	85
Tableau IV-8: Si oui, lesquels ?.....	85
Tableau IV-9: Connaissez-vous les jus Ramy ?.....	86
Tableau IV-10: Parmi les produits de TFC cités ci-dessus quels sont que vous connaissez? ..	86
Tableau IV-11: Consommez-vous la marque Ramy ?.....	87
Tableau IV-12: Si oui, comment trouvez-vous son goût ?.....	87

Tableau IV-13: Si non, pourquoi ?.....	88
Tableau IV-14: Pensez-vous que son emballage est ?.....	88
Tableau IV-15: Dans une surface de vente et devant un large choix, quels sont vos critères de choix d'une marque de jus ?.....	89
Tableau IV-16: Quel type d'emballage préférez-vous ?.....	90
Tableau IV-17: Par quel moyen connaissez-vous Ramy ?.....	90
Tableau IV-18: Que pensez-vous de son prix ?.....	91
Tableau IV-19: Pour la qualité du jus Ramy êtes-vous ?.....	92
Tableau IV-20: Que vous inspire le slogan suivant « une qualité qui mérite la confiance »?.....	92
Tableau IV-21: Que pensez-vous du logo de « Ramy » ?.....	93
Tableau IV-22: Selon vous qu'est-ce qu'il représente ?.....	94
Tableau IV-23: Qu'est-ce que vous attire le plus dans les publicités de Ramy ?.....	94
Tableau IV-24: Si vous deviez qualifier l'entreprise TFC vous diriez qu'elle est :.....	95
Tableau IV-25: Consommez-vous les jus Ramy ?.....	96
Tableau IV-26: Qu'est-ce qu'il vous attire le plus dans les publicités de Ramy ?.....	96
Tableau IV-27: Qu'est-ce que représente le logo Ramy ?.....	97
Tableau IV-28 : La matrice SWOT.....	100

Liste des figures

Chapitre I:

Figure I-1: Démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing.....	10
Figure I-2 : La stratégie indifférenciée.....	16
Figure I-3 : La stratégie différenciée.....	17
Figure I-4 : la stratégie concentrée.....	17

ChapitreII:

Figure II-1: Le mix-marketing.....	29
Figure II-2:Les niveaux d'un produit.....	30
Figure II-3:Cycle de vie d'un produit.....	32
Figure II-4:Les dimensions qui caractérisent la gamme.....	34
Figure II-5:Les éléments de la communication.....	42
Figure II-6:Le triangle d'or du positionnement.....	45

ChapitreIII:

Figure III-1:L'organigramme de l'entreprise.....	58
Figure III-2:La direction marketing.....	61
Figure III-3:Les 5 forces de porter.....	67

Enquête IV:

Figure IV-1:Répartition par sexe.....	82
Figure IV-2:Répartition par âge.....	83
Figure IV-3:Répartition par profession.....	83
Figure IV-4:La notoriété de l'entreprise.....	84
Figure IV-5: Moyen de communication.....	85
Figure IV-6: Consommation des produits.....	85
Figure IV-7: Les produits consommés.....	86
Figure IV-8: La notoriété des produits.....	86
Figure IV-9:Les consommateurs de RAMY.....	87

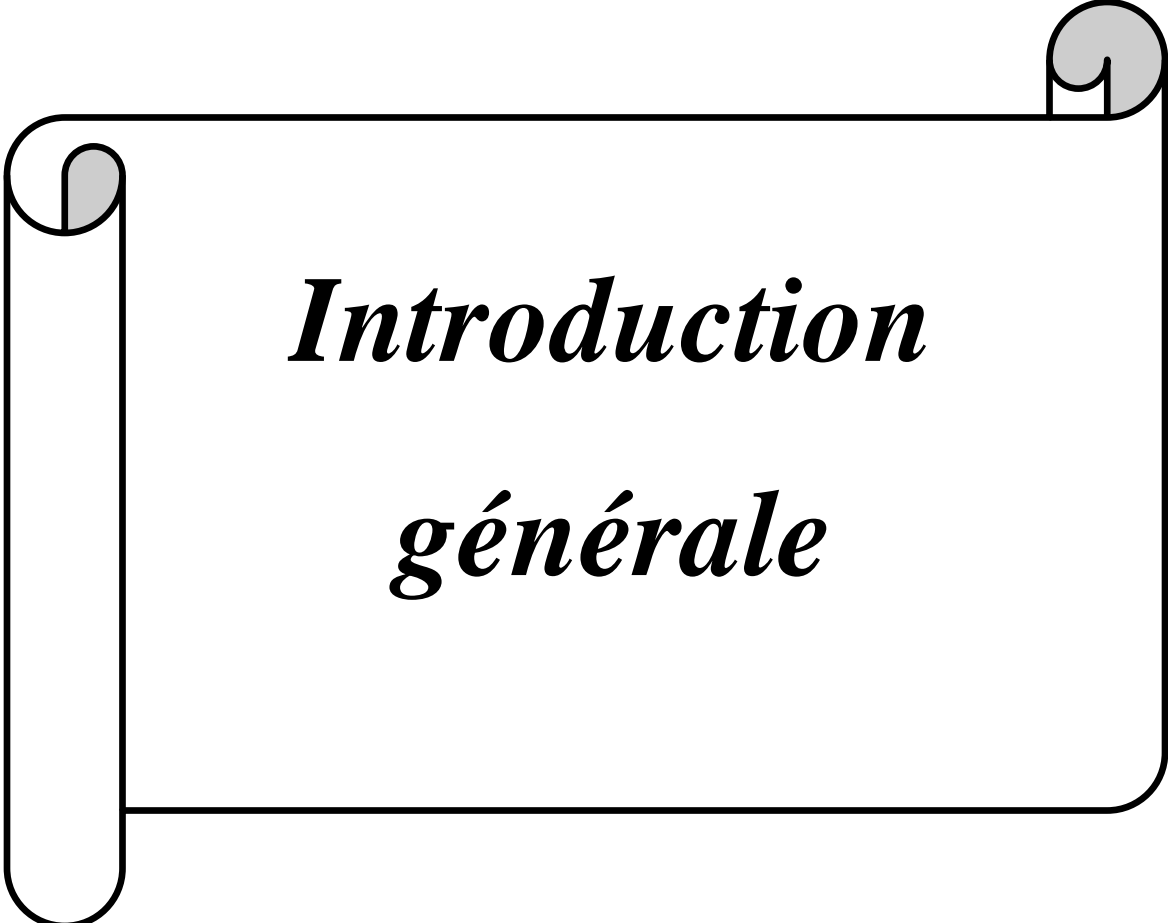
Figure IV-10: L'appréciation du gout.....	87
Figure IV-11: Motif de non consommation.....	88
Figure IV-12: L'appréciation de l'emballage.....	89
Figure IV-13: Les critères de choix.....	89
Figure IV-14: Type d'emballage préféré.....	90
Figure IV-15: Moyen de communication.....	91
Figure IV-16: Jugement de prix du jus RAMY.....	91
Figure IV-17: Niveau de satisfaction.....	92
Figure IV-18: Inspiration du slogan.....	93
Figure IV-19: Inspiration du logo.....	93
Figure IV-20: Désignation du logo.....	94
Figure IV-21: L'effet attirant de la publicité.....	94
Figure IV-22: Qualification de l'entreprise.....	95
Figure IV-23: Consommateurs du jus RAMY par sexe.....	96
Figure IV-24: Croisement de l'effet de la publicité et tranche d'âge.....	97
Figure IV-25: Croisement de la désignation du logo et tranche d'âge.....	98

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
CSP	Catégorie Socio-Professionnel
DFC	Delice Food Company
D&M	DJOUIDER ET MAOUCHE
EDPME	Etude de Petit et Moyenne Entreprise
GSIPH	Groupe Sapha Industriel Produit d'Hygiène
HAB	Habitant
NCA	Nouvelle Conserverie Algérienne
PLV	Publicité sur Lieu de Vente
PME	Petite et Moyenne Entreprise
RBC	Ramy Beverage Company
RF	Ramy Food
SARL	Société à Responsabilité Limité
SCP	Segmentation, Ciblage, Positionnement
SITEV	Salon International Tourisme et des Voyages
SWOT	Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats
TFNC	Taiba Food New Company
4P	Product, Price, Place et Promotion

Sommaire

	Page
Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La démarche stratégique d'une entreprise.....	6
Section1 : La stratégie marketing et ses objectif.....	6
Section2 : La démarche SCP.....	10
Section3 : Le choix stratégique du positionnement.....	21
Chapitre 2 : De la stratégie marketing à l'opérationnel.....	29
Section1 : Les 4 P dans la stratégie marketing.....	29
Section2 : La relation entre une stratégie de positionnement et le mix marketing.....	43
Section3 : La mesure du positionnement en entreprise.....	46
Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY.....	54
Section 1 : Présentation du secteur des boissons fraîches.....	54
Section 2 : La stratégie marketing de TFC.....	68
Chapitre 4 : Enquête sur Ramy jus.....	78
Section1 : Méthodologie de travail.....	78
Section 2 : Enquête sur le positionnement de Ramy.....	81
Section 3 : Résultat, interprétation, recommandation.....	99
Conclusion générale.....	103



Introduction
générale

Introduction générale :

Le paysage socio-économique mondial traverse une phase de transition, du coup il est passé d'une économie planifiée où l'Etat détient le monopole, à une économie de marché dirigé par la loi de l'offre et de la demande.

Ces changements ont permis au secteur privé d'émerger, à travers une multitude de sociétés opérant dans divers domaines.

Au sein du secteur agroalimentaire algérien, les boissons occupent une place très importante sur le marché, aujourd'hui, « la privatisation des entreprises publiques »¹ est en cours de finalisation avec la cession de plusieurs entreprises dans ce même secteur.

La filière des boissons non gazeuses de sa part, est parmi les plus dynamiques des filières de l'industrie agroalimentaire en Algérie. L'importance économique qu'elle a prise, la croissance qu'elle connaît, les progrès qu'elle a enregistrés sur le plan de la diversification et la qualité des produits en font une filière à part.

De fait que la concurrence est rude et agressive, et dans le souci de consolider sa place sur le marché, toute entreprise doit veiller à assurer sa pérennité et sa croissance en développant son activité et sa stratégie marketing, non seulement ça mais aussi faire différencier ses offres par rapport aux concurrents sur des axes bien définis.

TAIBA FOOD COMPANY à son tour est l'une des entreprises algériennes active dans le secteur des boissons fraîches et pour assurer sa survie, elle offre des produits axés sur la qualité et le naturel, dans le but de se distinguer par rapport aux concurrents.

Ce positionnement consiste à donner au jus Ramy l'image d'un produit naturel de qualité différente de celles des concurrents dans l'esprit du consommateur.

Néanmoins, la cohérence entre le positionnement et le marketing-mix est indispensable pour que le positionnement choisi soit de lui-même cohérent avec l'image perçue par le consommateur.

Toutefois notre travail s'inscrit dans le cadre d'essayer de :

- ✚ Analyser la perception du consommateur face au positionnement d'un produit sur le marché.

Pour comprendre la façon par laquelle les consommateurs perçoivent les différentes offres sur le marché notre recherche sera portée sur la boisson non gazeuse Ramy ou nous allons essayer d'évaluer l'écart entre le positionnement choisi et l'image perçue, cette problématique sera l'objet de notre étude ou nous allons essayer de répondre à la question suivante :

¹ : Étude de filière boissons EDPME 2005, CNIS (centre national des informations statistiques - Douanes), ONS (office national des statistiques) , Rapport d'Abdelkrim BOUDRA –Industrie des boissons et des jus de fruits-2007

- ✓ **Dans quelle mesure, le positionnement choisi par l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY pour son produit Ramy, est-il cohérent avec l'image perçue par le consommateur ?**

Pour mieux cerner notre problématique l'étude sera axée sur les deux sous problématiques suivantes :

- ✓ Y'a-t-il une cohérence entre le marketing mix et le positionnement choisi ?
- ✓ Quels sont les objectifs de l'entreprise derrière ce positionnement ?

Afin de mieux traiter notre sujet nous avons émis les hypothèses suivantes :

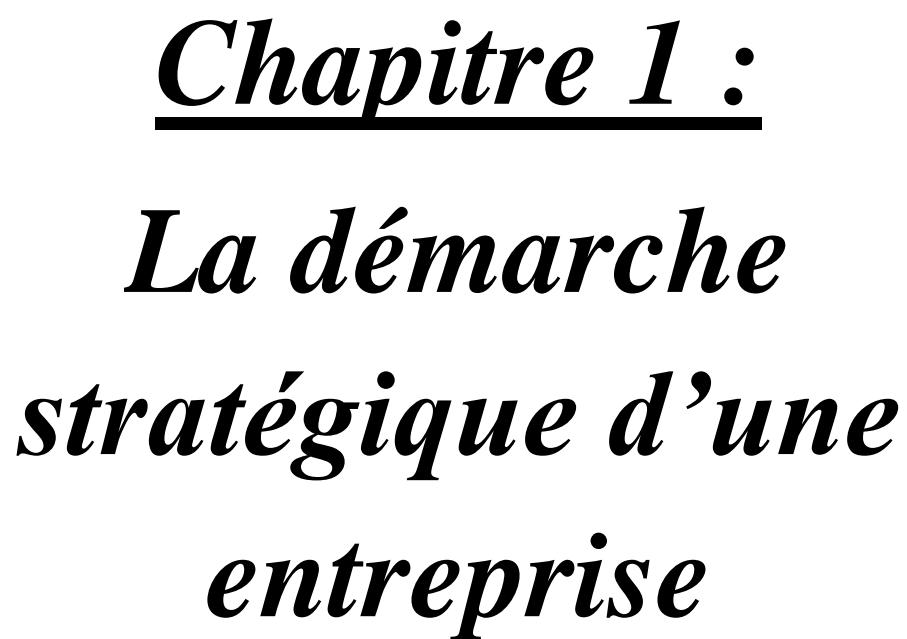
H 1 : Le mix marketing est parfaitement cohérent le positionnement choisi.

H 2 : La stratégie de positionnement de l'entreprise a pour but de se différencier en terme de qualité des produits offerts.

Afin de répondre aux questions posées, nous allons élaborer un cadre de recherche à l'aide des connaissances théoriques l'investigation sur terrain, cependant la méthode qui est apparue adéquate à notre étude est la méthode analytique, ou nous allons essayer d'analyser la perception du consommateur algérien par le biais d'un questionnaire constitué par 21 questions qui sera distribué à 90 personnes choisis aléatoirement (méthode non probabiliste).

Dans ce registre, notre travail prend la structure suivante :

- Le premier chapitre comporte une aperçue générale sur le marketing, puis présenter les différents phases de la démarche marketing (la stratégie marketing et ses objectifs, la démarche SCP), et enfin le choix stratégique d'une stratégie de positionnement.
- Dans le deuxième chapitre nous allons présenter le passage de la stratégie marketing à l'opérationnel, ou nous allons examiner le mix marketing et la relation entre cette dernière et une stratégie de positionnement, enfin une section est consacrée pour la mesure de positionnement en entreprise.
- A travers le troisième chapitre nous allons essayer de présenter le secteur des boissons fraîches en Algérie, et présenter l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY et ses principaux concurrents directs et indirects, cependant nous allons essayer d'étudier la stratégie marketing de l'entreprise et ses offres, qu'elle nous va aider à répondre aux questions posées.
- Le dernier chapitre retracera les étapes de l'étude que nous allons réaliser auprès du consommateur, il va comporter la méthodologie de travail, l'enquête sur le positionnement de Ramy et les résultats, ses interprétations et quelques recommandations pour l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY.



Chapitre 1 :
***La démarche
stratégique d'une
entreprise***

Introduction :

Le monde économique et commercial d'aujourd'hui se caractérise par une concurrence accrue et agressive, ou les entreprises doivent suivre leur environnement afin de pouvoir s'imposer et assurer leur survie, la préoccupation du marketeur est de détecter les besoins et désirs des consommateurs afin d'assurer le profit de l'entreprise.

Le résultat de cette énigme repose sur des étapes à savoir ; le diagnostic de l'environnement, segmentation du marché, choix des cibles les plus rentables dans le but de la mise en place d'une stratégie de positionnement adéquate aux offres, pour cela l'entreprise met en place une démarche à suivre afin de répondre aux besoins des individus et d'atteindre ses objectifs, cette démarche se résume en la stratégie marketing.

- C'est quoi une stratégie marketing et quels sont ses objectifs ?
- C'est quoi une démarche SCP ?
- Comment choisir un positionnement adéquat à l'offre de l'entreprise ?

Ce sont les questions composant notre premier chapitre, en premier lieu nous commencerons par une présentation générale du concept marketing afin d'entamer le traitement de la stratégie marketing et ses objectifs, la deuxième section porte sur la démarche SCP.

La troisième section est élue pour le traitement de la stratégie de positionnement.

Section 1 : Notion sur la stratégie marketing

Avant de définir la démarche stratégique d'une entreprise, il est nécessaire de comprendre l'élément de base à savoir le marketing, ce dernier est un vocable anglo-saxon apparu dans les années 50 aux Etats-Unis d'Amérique, devenu aujourd'hui un outil indispensable à la survie et au développement des entreprises.

Sous section 1 : Les principes du marketing :

1.1 : Définition :

Les définitions du marketing sont nombreuses, nous citons les plus répandues

Au début, le marketing a souvent été assimilé à l'art de la vente, d'où la définition suivante :

« Le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable. ¹ »

Dans cette optique l'entreprise fait beaucoup d'efforts afin d'éveiller l'intérêt des acheteurs pour ses produits, elle cherche à écouler sa production, la satisfaction des consommateurs est secondaire, car elle ne cherche toujours pas à adopter son produit à sa clientèle

L'évolution du marketing et de son rôle dans l'entreprise a donné naissance à d'autres définitions, dont celle qui suit :

« Le marketing est un mécanisme économique et sociale par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et d'autres entités de valeur pour autrui. ² »

C'est l'optique marketing, elle part du principe que le client est roi, nous ne partons plus d'un produit que le vendeur veut écouler à tout pris mais du client pour qui, on élabore une offre destinée à le satisfaire.

Yves CHIROUZE, quant à lui définit le marketing comme suite :

« le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification, puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication et des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voir de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs. ³ »

En effet, la variété des besoins et désirs des consommateurs et l'évolution de ses goûts, le progrès technologique, l'intensification de la concurrence ont poussé les entreprises à

¹ : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D) : Mercator, édition Dalloz, Paris, 2003, p.10.

² : DUBOIS (B), KOTLER (P) et MANCEAU (D) : Management Marketing, édition Pearson Education, Paris, 2003, p.12.

³ : CHIROUZE Yves, LE MARKETING : le choix des moyens de l'action commerciale, Tome 2, OPU, Alger, 1990, p.13.

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.

D'après ces définitions ; le marketing est une démarche visant à satisfaire les besoins et désirs des consommateurs, dans la logique de la stratégie de l'entreprise à travers un échange de biens ou de services.

Un produit ne se vendra que s'il répond à un besoin sur le marché.

KOTLER quant à lui définit le marketing :

« 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 large¹. »

Sous section 2 : La stratégie marketing :

Toute entreprise qui veut assurer sa pérennité et sa rentabilité doit élaborer une stratégie à partir des besoins et des motivations du consommateur et le satisfaire pour qu'il reste un client fidèle.

2.1 : La définition:

Le mot stratégie a une origine militaire, il a été employé pour la première fois dans le domaine militaire pour désigner l'action de stratégies, jusqu'à ce que le monde de l'entreprise ressemble à un vaste champ de combat.

Elle est devenue une méthode de pensée qui s'applique dans divers domaines.

Selon LENDREVIE et LINDON

« Une stratégie est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires »²

Donc elle consiste à définir des finalités générales que l'on cherche à atteindre par la mise en place d'une démarche d'analyse dont le but est d'orienter l'ensemble vers la satisfaction des besoins des consommateurs.

« La stratégie marketing se définit comme un processus qui consiste à analyser les opportunités existantes sur le marché et à choisir un positionnement, des plans d'actions et un système de contrôle qui permettront à l'entreprise de remplir sa mission et d'atteindre ces objectifs »³

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

² : LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, Paris, édition Dalloz, 2003, p.10.

³ : DJILI (M), *marketing*, édition BERTI, Alger, 1998, p.15.

2. 2 : Les niveaux de la stratégie marketing :

Une stratégie marketing peut se situer à différents niveaux.¹

- Au niveau le plus élevé, elle concerne l'entreprise dans le double aspect du choix du portefeuille d'activités et de la politique de marque.
- Au niveau hiérarchique inférieur, une stratégie de marketing peut concerner une gamme de produits d'une même famille.
- Une stratégie marketing peut aussi s'appliquer à un segment de marché ou à une catégorie de clientèle auxquels s'intéresse l'entreprise.
- Au niveau le plus bas et le plus opérationnel, une stratégie marketing s'applique à un produit particulier. C'est à ce niveau qu'on décrit la démarche et les méthodes d'élaboration d'une stratégie marketing. Mais cette démarche s'applique aussi, dans ses grandes lignes, à tous les autres niveaux.

2. 3 : La différence entre la stratégie marketing et la stratégie de l'entreprise :

Nous allons résumer la différence entre la stratégie marketing et la stratégie de l'entreprise comme suite :

Tableau N°01 : Différence entre la stratégie globale de l'entreprise et la stratégie marketing

Désignation	Stratégie 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	- long terme	- politique produit. - politique prix. - politique distribution. - politique communication.

Source : DETRIE(J), *stratégor*, édition dunod, Paris, 2004.p.11

¹ : BRAHIM – DJELLOUL, (Mohamed amine) et MAHOUNI, (Riad): *LA STRATEGIE MARKETING DE L'ENTREPRISE BAITCIC*, Mémoire de licence en sciences commerciales, (option ; management), Institut National de Commerce, Alger, 2003, p.3.

Sous section 3: les objectifs de la stratégie Marketing :

3.1 : Les objectifs de la stratégie marketing :

Avec l'ouverture économiques et dans un marché assez compétitif ou la concurrence est en pleine présence, les consommateurs sont de plus en plus exigeants, les entreprises cherchent à réaliser leurs objectifs de façon rapide et efficace tout en anticipant les risques et en analysant l'environnement interne et externe, d'où la nécessité d'élaborer une stratégie marketing afin de satisfaire les exigences des consommateurs.

Qui pourra aider l'entreprise à :

- Concentrer ses décisions vers la réalisation des objectifs bien définis.
- Diminuer les risques inattendus et améliorer la qualité de décision.
- Orienter les actions liées à la conception et la commercialisation du produit.
- Étendre l'esprit marketing et le conduire vers les marchés.

3.2 : L'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, ...).

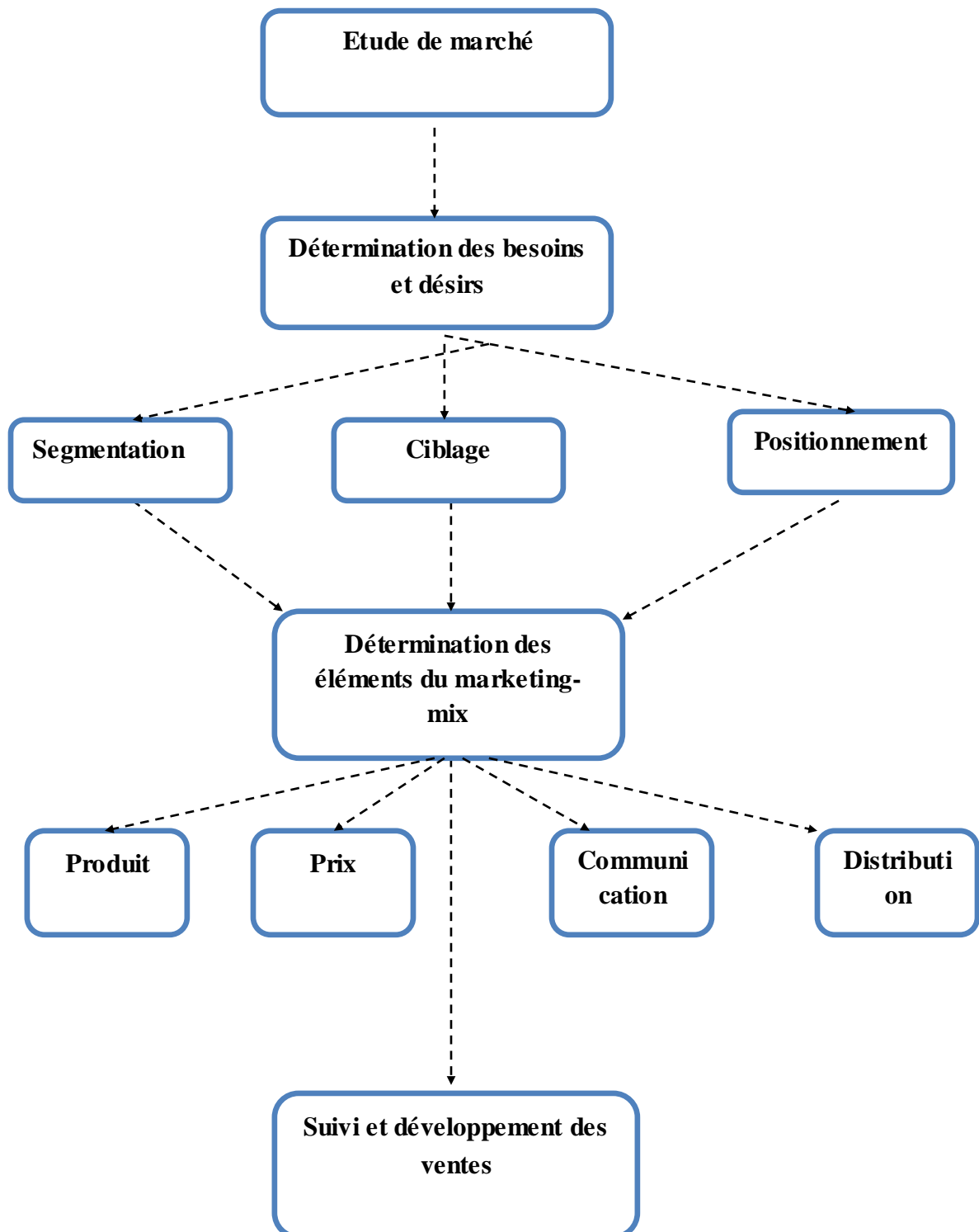
La stratégie marketing définit les choix fondamentaux effectués dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs visés, elle doit être décrite de façon claire et précise.

3.3 : La démarche de la stratégie marketing :

Dans le cadre de nombreuses activités et face à une décision à prendre, l'entreprise envisage et adopte une démarche marketing. Cette démarche comporte ;

- En premier lieu la collecte d'un maximum d'informations sur le problème commercial à résoudre.
- Dans un deuxième temps elle planifie ses actions puis fixe ses objectifs, budgétise, choisit et coordonne les moyens pour les atteindre.
- Enfin elle contrôle les résultats de ses actions en comparant les résultats obtenus aux objectifs fixés auparavant, ce qui lui permet de prendre des décisions correctives.

Figure n° 01 : Démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing



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

Section 2 : La démarche SCP :

Sous section 1 : La segmentation :

L'entreprise cherche à donner à son produit la meilleure position dans l'esprit du consommateur. Pour cela, elle devra partir du marché afin de répondre à ses besoins et désires par des produits bien adaptés. Mais ceci est difficile vu le nombre de consommateurs et de leurs besoins. Les acheteurs étant différents par des aspects, donc il faut segmenter un marché de nombreuses manières pour bien connaître les publics et agir sur eux d'une manière plus efficace.

1.1 : Définition :

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 en suite de choisir sa cible et d'affiner les produits et services en adaptant spécifiquement aux clients visés.* »¹

La segmentation marketing permet de savoir à quel(s) segment(s) l'entreprise souhaite s'adresser, il est rare qu'une entreprise puisse répondre à tous les besoins et désires, ainsi qu'à toute la demande des consommateurs.

D'après la définition de CHIROUZE la segmentation est « *le découpage du marché en sous ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques communes capable d'expliquer des différences de comportement des sous groupes homogènes, ainsi constitués appelés segments de marché.* »²

La segmentation se fait selon des critères précis pour bien découper le marché en sous groupes partageant les mêmes caractéristiques.

Le tableau suivant représente les principaux critères de segmentation pour les marchés de grandes consommations :

¹ : KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : *Marketing Management*, édition EXPORT, paris, 2012, p.249.

² : CHIROUZE(Y), *le marketing stratégique*, édition ELLIPSES, Paris, 1995, P.36.

Tableau n° 02 : Principaux critères de segmentation

Géographiques	
Région	Ile-de- France, Bassin parisien, Nord-est, sud-ouest, centre-est, Méditerranée, région UDA, région Nielsen, région Sécodip.
Types d'habitat	Habitat rural /Habitat urbain : centre-ville, /banlieue.
Tranches d'agglomération	Moins de 2 000 habitants, 2 000 à 4 999, 5 000 à 9 999, 10 000 à 19 999, 20 000 à 49 999, 50 000 à 99 999, 100 000 à 499 999, 500 000 à 999 999, 1 000 000 et plus,
Climat	Agglomération parisienne. Septentrional/méridional, océanique/continental.
Sociodémographiques	
Age	Moins de 6 ans, 6 à 11 ans, 12 à 17 ans, 18 à 24 ans, 25 à 34 ans, 35 à 49 ans, 50 à 64 ans, 65 à 75 ans, 75 ans et plus
Sexe	Masculin, féminin.
Taille du foyer	1, 2, 3-4, 5 et plus.
Cycle de vie familial	Jeune, célibataire ; jeune, marié, sans enfant ; jeune, marié, au moins 1 enfant de moins de 6 ans ; âgé, marié, avec enfants ; âgé, marié, tous les enfants âgés de plus de 18 ans ; âgé, célibataire ; autres
Revenu annuel	Moins de 10 000 € ; 10 000 à 14 999 ; 15 000 à 19 999 ; 20 000 à 30 000 ; 30 000 à 50 000 ; 50 000 à 100 000 ; plus de 100 000.
Catégorie socioprofessionnelle	Agriculteurs, petits patrons, cadres et professions intellectuelles supérieures, professions intermédiaires, employés de service, ouvriers qualifiés, ouvriers non qualifiés, inactifs
Niveau d'éducation	Aucun diplôme ou certificat d'études, CAP-BEP, BEPC, BAC et Bac Pro, BAC+2, diplômes supérieurs.
Religion	Catholique, protestant, juif, musulman, autres.
Nationalité	Allemand, Américain, Anglais, Espagnol, Français, Japonais, etc.

Classe économique-sociale	A, B, C, D (classification Sécodip) : A : aisée (15 % de la population) ; B : moyenne supérieure (30 %) ; C : moyenne inférieure (40 %) ; D : modeste (15 %).
Génération	Baby-boomer, génération X, Y...
Psychographique	
Style de vie	Egocentré, décalé, activiste, recentré matérialiste, recentré rigoriste (classification CCA).
Personnalité	Autoritaire, Introverti, ambitieux...
Comportementaux	
Situation d'achat	Situation spéciale, situation ordinaire...
Avantage recherché	Economie, commodité, prestige...
Statut d'utilisateur	Non utilisateur, ex utilisateur, utilisateur potentiel, premier utilisateur, utilisateur régulier.
Niveau d'utilisation	Petit utilisateur, utilisateur moyen, gros utilisateur (par exemple la classification GMP de Sécodip.)
Fidélité à la marque	Nulle, moyenne, forte, totale.
Relation au produit	Ne le connaît pas, en connaît l'existence, est informé sur lui, est intéressé par lui, est désireux de l'acquiescer, a l'intention de l'acheter

Source : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, p.250.

1.2 : Les critères de segmentation :

Il existe de nombreuses variables pouvant aider de base à la segmentation des attentes et de préférences des consommateurs.

La segmentation repose sur certains nombres de critères qu'on peut regrouper en quatre catégories présentées comme suite :

- *les critères géographiques :*

Il consiste à découper le marché en unités territoriales tel que (pays, région, ville, habitat, climat...etc.).

- *les critères sociodémographiques :*

Les critères sociodémographiques repose sur des variables mesurables comme (l'âge, le sexe, la csp).

- *les critères psychologiques :*

Nous pouvons trouver une différence en matière de consommation entre des personnes proches en terme sociodémographique, pour modérer les limites des critères sociodémographiques, nous utilisons les critères psychologiques.

- *Les critères comportementaux :*

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

- *La segmentation multicritères :*

Plusieurs entreprises croisent des critères de nature différentes afin d'affiner leur vision des différents segments, par exemple on peut associer les avantages recherchés et les valeurs selon la méthode de chaînage cognitifs.

1.3 : Les caractéristiques d'une segmentation efficace¹ :

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 une 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.

- *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 envisagées.

- *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.

1.4 : La segmentation stratégique :

La segmentation stratégique révèle les différents domaines d'activités stratégiques.

Elle se base sur trois critères pour définir les domaines d'activités stratégiques :

- La technologie utilisée.

¹ : KOTLER(P), Keller(K) et MANCEA U(D), *Marketing Management*, op.cit, p.263.

- Les besoins à satisfaire chez les consommateurs.
- Les catégories de clients visés.

1.5 : La différence entre la segmentation stratégique et la segmentation marketing :

Elle est résumée comme suite :

Tableau n° 03 : La différence entre la segmentation stratégique et la segmentation marketing

Segmentation stratégique	Segmentation marketing
-vise à diviser les activités en groupes homogène qui relèvent : <ul style="list-style-type: none"> • De la même technologie. • Du même marché. • Des mêmes concurrents. 	-vise à diviser les acheteurs en groupes homogènes selon leurs besoins : <ul style="list-style-type: none"> • Leurs performances. • Leurs réactions face à des actions marketing.
-Permet de révéler : <ul style="list-style-type: none"> • Des opportunités de création ou d'acquisition de nouvelles activités. • Des nécessités de développement ou d'abondant d'activités actuelle. 	-permet de sélectionner les segments, cibles et d'adapter le marketing –mix à chaque cible.
-provoque des changements à moyen et à long terme.	-provoque des changements à court et moyen terme.

Source : CHIROUZE(Y), le marketing stratégique, édition ELLIPSES, Paris, 1995.p.20

Sous section 2 : le ciblage :

La segmentation met en évidence des sous groupes de population, l'entreprise doit évaluer ses segments, déterminer ceux qui constituent une opportunité commerciale et choisir celui ou ceux sur lesquels elle interviendra, C'est le ciblage qui débouche sur plusieurs stratégies.

Quatre stratégies différentes peuvent être envisagées :

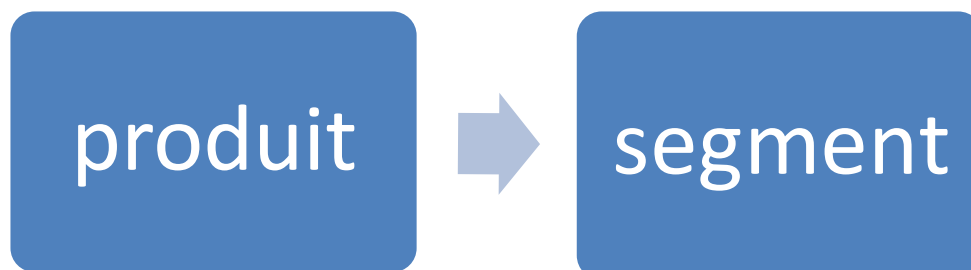
2.1 : La stratégie Indifférenciée¹:

Dans cette approche, l'entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché. Une couverture du marché global consiste à minimiser les différences existant entre les segments, l'entreprise s'efforce de concevoir un produit et un plan marketing qui permettant d'attirer le plus grand nombre possible des acheteurs. Elle fait appel aux circuits de distribution de masse et à une communication grand public, cette approche se justifie quand les consommateurs ont des attentes relativement homogènes vis-à-vis la catégorie de produit et qu'aucun segment naturel n'existe réellement.

¹ : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, p.265.

Le marketing indifférencié se justifie principalement par les économies d'échelle qu'il permet de réaliser, grâce à la limitation de la gamme et à l'uniformité de la communication, l'entreprise réduit les coûts de production, de stockages, de logistique, de production publicitaire et d'études de marché.

Figure n°02 : La stratégie indifférenciée¹.



2.2 : La stratégie différenciée² :

Dans ce cas, 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 *supersegments*, c'est-à-dire des segments qui possèdent des points communs exploitables dans la 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.

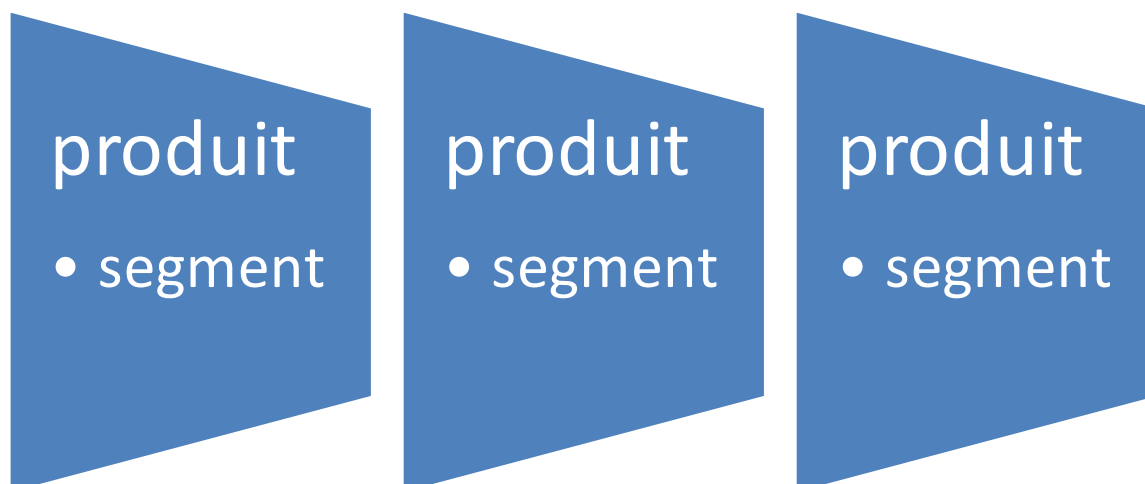
Le danger essentiel de cette approche est lié à une obsolescence du produit en faveur d'une nouvelle technologie.

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 : TERRA, (Yassmine) et RAFA, (Fatima) : *essai d'analyse de la stratégie pour le lancement d'un nouveau produit, cas : le lait UHT-Lina de la NCA, mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'une licence en science commerciales option (commerce international), Institut Nationale du Commerce, Alger, p.69.*

² : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, p.266.

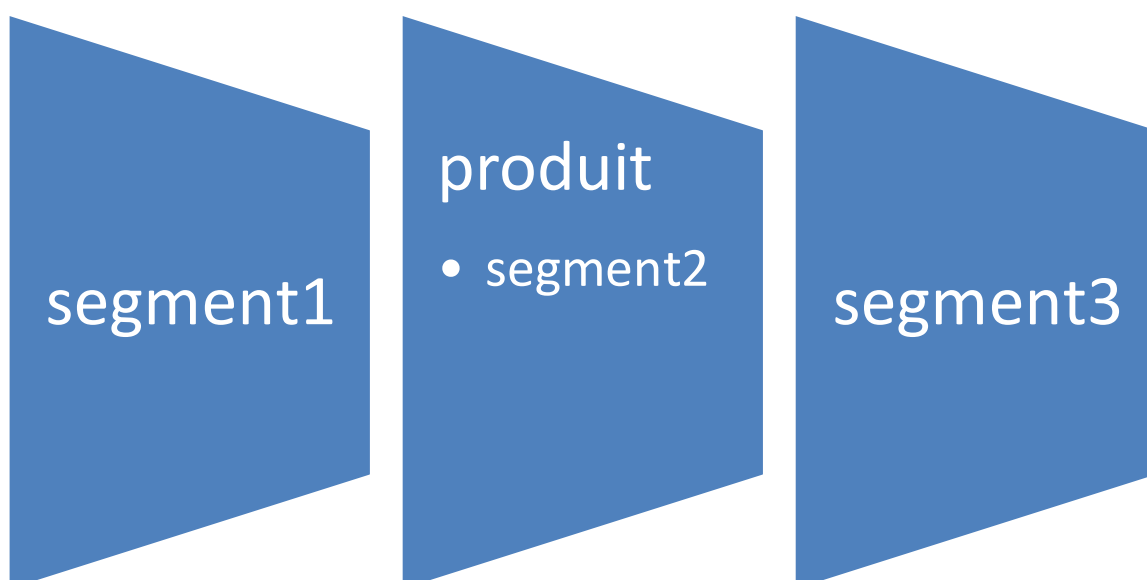
Figure n°03 : La stratégie différenciée¹



2.3 : La stratégie concentrée² :

L'entreprise s'adresse alors uniquement à un segment et ne propose qu'une seule offre (un produit, un prix, une communication, une distribution), qu'elle a définie en fonction des attentes de cette dernière, dans le cas où le segment choisi est de petite taille et se caractérise par des besoins tout à fait spécifiques, nous parlons de marketing de niche.

Figure n°04 : la stratégie concentrée³



¹ : TERRA, (Yasmine) et RAFA, (Fatima) : essai d'analyse de la stratégie marketing pour le lancement d'un nouveau produit, op. cit. P.69

² : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op. cit, p.267.

³ : Idem.

2.4 : La stratégie adaptée¹ :

Le marketing personnalisé (également appelé le marketing one to one représente une étape supplémentaire en ce qu'il reconnaît que chaque client est unique et mérite d'être traité de manière particulier.

Le marketing personnalisé n'a pas vocation à être adopté par toutes les entreprises, il est difficile à appliquer pour des produit de masse techniques complexes, il peut augmenter les couts dans des proportions inacceptables pour les clients, dans certaines activités, les clients n'accordent pas suffisamment d'importance pour justifier une telle démarche.

Sous section : 3 La formulation du positionnement :

Une fois l'entreprise a déterminé les segments de marché et ciblé ceux auxquels elle veut s'adresser, elle doit positionner le produit dans l'univers des produits similaire et de le distinguer de façon à le rendre plus attractive et plus fort dans l'esprit du consommateur.

La notion positionnement a été formulée en 1972 par deux publicitaires « ALRIES » et « Jack TROUT », qui signèrent un article publié dans la revue Professionnelle Advertising Age : « *the Positioning Era Cometh* ». ²

Ces publicitaires ont constaté que le consommateur est de plus en plus soumis à une multitude de produits dans de nombreux 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.

3.1 : Définition :

« Une politique volontariste de l'entreprise qui consiste à choisir ou on se situe sur un marché, face à quels concurrents et avec quelle proposition de valeur claire pour les clients. » ³

KOTLER quant à lui « *on appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'éprit du consommateur* » ⁴

D'après les deux définitions, positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir pour qu'il ait une place distinctive à l'esprit du consommateur face à la concurrence.

« 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. » ⁵

¹ : Ibid., p268.

² : LENDREVIE, (J), LEVY, (J), LINDON, (D) : *Mercator*, op, cit, p.730.

³ Idem.

⁴ KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : op cit, p.314.

⁵ LAMBIN, (J) : *MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL*, édition dunod, Paris, 2008, p.289.

Faire positionner un produit n'est donc pas ce que nous faisons au produit, mais ce que nous faisons à l'image de produit pour quelle ait une place appréciée et différente face à celle de la concurrence.

Dans cette sous section nous allons essayer de répondre aux questions suivantes :

- Comment les entreprises peuvent mettre en place un positionnement pertinent sur le marché ?
- quels sont les caractéristiques distinctives et/ou les avantages, réels ou perçus, d'un produit ou d'une marque auxquels les clients réagissent favorablement ?

3.2 : Définir l'univers concurrentiel de référence¹ :

Cette analyse détermine avec qui la marque ou le produit est en concurrence, elle permet de déterminer sur quelles marques portera l'analyse concurrentielle.

- *Identifier ses points de différence :*

L'univers concurrentiel est lié aux segments de marché visés puisque nous cherchons 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 plus part du temps, nous déterminons la catégorie de produit par similarité avec les produits de la marque.

- *Etudier ses concurrents :*

il faut collecter des informations sur les force et faiblesses réelles et perçues de chaque concurrent, généralement trois variables méritent une attention particulière lorsque nous cherchons à évaluer la menace que représente un concurrent, à savoir la part de marché et la notoriété spontanée et la préférence, c'est-à-dire le pourcentage de consommateurs qui répond le nom du concurrent lorsque nous lui demandons la marque qu'ils préfèrent acheter. Exemple :

Tableau n° 04 : Exemple : part de marché, notoriété et préférence

	Part de marché			Notoriété			préférence		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	2009	2010	2011
A	50%	47%	44%	60%	58%	54%	45%	42%	39%
B	30%	34%	37%	30%	31%	35%	44%	47%	53%
C	20%	19%	19%	10%	11%	11%	11%	11%	8%

Source : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, p317.

¹ : KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D), op.cit.p.314.

3.3 : Identifier les points de différence :

Après avoir défini l'univers concurrentiel, les responsables marketing doivent placer en quoi leur offre spécifique de celle des concurrents identifiés.

- *La différenciation¹ :*

La différenciation consiste en une ou plusieurs particularités de l'offre qui la distingue des autres offres dans le même univers de référence :

- *La différenciation par des attributs supérieurs :*

(Autres que le prix ou l'image). La façon la plus classique de positionner un produit est de mettre en évidence les avantages du produit. Des caractéristiques comme la performance, la durabilité, la fiabilité, le design, la nouveauté ; peuvent servir de base à une différenciation.

- *La différenciation par le prix :*

Certains choisissent le prix comme manière d'être différent de la concurrence. Il peut y avoir différentes différenciations par le prix : le plus cher dans sa catégorie (Gucci, Cartier), le meilleur rapport qualité-prix (Nivea), le moins cher dans sa catégorie (Ryanair). Même les moins chers se différencient aujourd'hui de plus en plus selon la raison de l'économie réalisée.

- *La différenciation par l'image :*

Dans de nombreux secteurs, les marques ne peuvent pas être différenciées sur base d'attributs tangibles, mais bien de leur image. En parfumerie, chaque marque veut obtenir un territoire dans le mental des clients. La situation est similaire pour les cigarettes ou les alcools, Il est important d'être conscient du fait que n'importe quelle différenciation n'est pas certainement efficace, une bonne différenciation doit avoir les distinctifs suivantes : être unique pour l'acheteur, importante pour l'acheteur, justifié dans son prix supérieur, rentable, défendable et signalée. Dans de nombreux cas, une différenciation ratée peut devenir une simple simulation, ce qui obligera la marque à se défendre par un prix très bas.

On peut résumer les éléments de différenciations dans le tableau suivant :

Tableau n° 05 : tremlin des différenciations

Produit	Service	Personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité	Délais	Compétences	Couverture	Symboles
Performance	Installation	Courtoisie	Expertise	Médias
Conformité	Formation	Crédibilité	Performance	Atmosphères
Durabilité	Conseils	Fiabilité		Evènements
Fiabilité	Réparation	Serviabilité		
Réparabilité	Autres services	Communication		
Style, Design				

Source: KOTLER, (D), DEBOIS, (B) : *Marketing Management*, édition, publi-union

¹ : LAMBIN, (J) : *MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL*, op, cit, p.292.

Section 3 : Le choix stratégique du positionnement

Toutes les différences ne sont pas significatives ni mêmes souhaitables. Une différence doit augmenter la "valeur délivrée" au client, Pour se positionner de façon claire et crédible de nombreux spécialistes pensent qu'il vaut mieux promouvoir un petit nombre d'avantages.

3.1 : Choisir le positionnement :

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. Pour Dove, par exemple, le positionnement peut être fondé sur la douceur des produits, sur la garantie d'une peau douce ou sur la beauté des femmes ordinaires.

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 clients ou les valeurs de la marque ; et les attributs souhaités par le marché changent plus vite.

À l'inverse, un positionnement fondé sur les valeurs de la marque permet de créer de l'empathie et de la complicité, de générer une adhésion plus forte et de construire une relation de long terme entre la marque et ses clients, qui transcendent plusieurs générations de produits.

En outre, il n'empêche aucunement d'induire implicitement ou explicitement des bénéfices ou de souligner des attributs du produit. Par exemple, le positionnement du Club Med autour de l'hédonisme induit implicitement un bénéfice client en termes de vacances réussies.

Le choix du positionnement s'appuie en général sur des cartes perceptuelles du marché, appelées *mapping*. En montrant 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 mantras de marque :

Une fois les points de différences définis, les responsables marketing doivent énoncer le positionnement de façon simple et claire.

Un mantra de marque « *est une formule très courte (3 à 5 mots) qui énonce l'essence du positionnement et vise à garantir que tous les employés de l'entreprise et tous les partenaires externes comprennent ce que la marque doit représenter dans l'esprit des consommateurs, afin d'adapter leurs actions en conséquence.*¹ »

C'est un guide pour décider quels nouveaux produits développer, quels campagnes publicitaires concevoir, quels lieux de distribution adopter, mais aussi pour prendre des décisions plus générales comme l'aménagement de la réception du siège social ou l'accueil au standard. Il s'agit d'un filtre mental permettant de repérer toutes les décisions inadéquates qui

¹ : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, p.323.

auraient un impact négatif sur la cohérence de l'image de marque telle qu'elle est perçue par les clients.

3.3 : Mettre en œuvre le positionnement :

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 : Les types de positionnement :

- *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.
- *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.

3.5 : L'image de marque¹ :

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.

¹ : LAMBIN, (J) : *MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL*, op, cit, p.289.

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 :

- 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.

3.6 : Conditions d'un bon positionnement¹ :

- Compatibilité avec le produit et les valeurs de la marque.
- Réponse à un besoin fort de la cible.
- Cohérence avec les moyens de l'entreprise et son savoir faire.
- Exclusivité (mise en avant de tous les « plus » produit par rapport à la concurrence).
- Aptitude à durer.
- Facultés de repli et d'évolution (avoir la possibilité de changer si la première direction stratégique retenue pour le produit se révèle insatisfaisante).
- La cannibalisation (le positionnement choisi risque d'entraîner une cannibalisation en attirant une partie de la clientèle des autres produits de l'entreprise).
- Communicable (les avantages doivent pouvoir être prouvés et communicables).
- Accessible (le consommateur intéressé doit pouvoir disposer des moyens suffisants à son acquisition).
- Rentable (doit générer des profits pour l'entreprise).

¹ : BENKACI, (Sofia) et DHINA, (Majda) : *le rôle de la publicité médias dans le positionnement d'un produit* cas : SUNSILK D'UNIVERS, op.cit, p 35.

3.7 : Les erreurs de positionnement¹ :

Les erreurs de positionnement peuvent être dues à un sous-positionnement, dans le cas où le produit de l'entreprise ne dispose pas d'un avantage significatif de façon à inciter le consommateur à acheter, à un sur-positionnement, si l'entreprise a positionné le produit de façon tellement étroite que les clients potentiels ne sont pas concernés, à un positionnement confus à cause de deux avantages contradictoires, ou à un positionnement peu crédible, c'est-à-dire l'avantage proposé aux clients n'est pas perçu comme correspondant au produit.

Arrivées à la fin de ce chapitre, nous sommes en mesure de faire ressortir le rôle essentiel d'une bonne segmentation, d'un ciblage précis et du choix volontaire d'un positionnement. En effet, une stratégie de segmentation permet à l'entreprise d'avoir une vision représentative de son marché, et ce en choisissant le ou les critères considérés comme les plus judicieux.

Par la suite, l'entreprise doit cibler un ou plusieurs segments, afin de concentrer ses efforts et ses moyens sur ces derniers, en optant pour une stratégie adaptée à chacun d'entre eux. Une fois sa cible choisie, l'entreprise devra déterminer le positionnement qu'elle voudra véhiculer pour clarifier son offre et la communiquer à ses clients efficacement.

Le positionnement est indispensable à la réussite en marketing sachant que tous les aspects du marketing-mix (produit, prix, distribution et promotion), découlent directement du positionnement.

Pour donner un résumé on peut dire que² :

- ✚ Positionner un produit consiste à lui conférer une place déterminée dans l'esprit des clients visés. Pour ce faire, l'entreprise doit étudier ses clients actuels et potentiels, mais également ses concurrents. Il faut alors tenir compte des entreprises qui proposent des offres similaires, mais également des concurrents indirects qui répondent aux mêmes besoins par des produits et services de nature différente.
- ✚ Pour définir un positionnement, on commence par identifier un univers concurrentiel de référence à partir des catégories de produit couvertes et de la cible visée, puis on détermine les points de similarité et de différence avec les autres marques de cet univers.
- ✚ Les points de différence sont les attributs ou les bénéfices que les consommateurs associent fortement à la marque, qu'ils jugent positivement et dont ils pensent qu'ils ne pourraient pas les trouver au même degré chez un concurrent. Les points de similarité sont les associations mentales que la marque partage avec d'autres marques de son univers de référence. Ces associations peuvent être liées à la catégorie de produit : il s'agit alors des points que les consommateurs jugent essentiels pour qu'un produit soit légitime et crédible dans la catégorie. D'autres points de similarité peuvent permettre de nier les spécificités des concurrents.

¹ : Ibid., p.38.

² : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : Marketing Management, op.cit.p.334.

- ✚ La capacité de différenciation est essentielle pour construire un avantage concurrentiel. De nombreuses sources de différenciation existent, qu'il s'agisse des produits, des services, du personnel, des points de vente ou de l'image.
- ✚ Les émotions sont de plus en plus mobilisées pour construire les marques et créer un lien fort et différenciant avec les clients.
- ✚ Les PME construisent leur positionnement sur les mêmes principes que les grandes entreprises, mais leurs ressources limitées exigent qu'elles mobilisent des outils différents. Elles doivent concentrer leurs efforts sur une ou deux marques et définir leurs composantes dans une optique d'efficacité maximale. Les associations avec d'autres entités, les communautés de marque et le buzz constituent des outils privilégiés pour les PME.

Conclusion :

Nous pouvons dire que le succès d'une entreprise repose sur la réussite de sa stratégie marketing, une considération des différents environnements qui s'entourent l'entreprise que se soit macro économique, politique, socioculturel et technologique permet à l'entreprise de faire sortir les différents forces et faiblesses qu'elle détient et de dégager les situations favorables et non favorables qu'elle doit profiter (opportunités et menaces) et micro (analyse du marché, la concurrence et la demande) , en suite une bonne segmentation de marché permet à l'entreprise de bien choisir ses cibles à lesquelles ses produits s'adressent.

Le positionnement représente une étape primordiale que l'entreprise doit faire attention lorsque elle choisi sa stratégie de positionnement, un positionnement bien définie doit être cohérent avec le produit, son prix, sa distribution et sa communication, c'est ce qu'on appelle les 4P ou l'action commerciale qu'on va traiter dans notre deuxième chapitre.



Chapitre 2 :

***De la stratégie
marketing à
l'opérationnel***

Introduction :

Le marketing est partagé en 3 phases fondamentales, chacune considérée comme une plateforme à la phase suivante, une phase analytique où l'entreprise s'intéresse à la collecte des données, cette étape est la base de l'action du marketing, elle nécessite une bonne connaissance du marché (sa structuration, identification des attitudes et comportement des consommateurs), ces données collectées vont être traitées et exploitées pour construire la stratégie marketing de l'entreprise, cette étape est la phase stratégique.

En fonction des objectifs fixés et de la stratégie choisie, les actions s'organisent sur terrain autour du marketing mix et la définition de quatre politiques.

Pour cela, et avant d'entamer le traitement de notre sujet qui porte sur « de la stratégie marketing à l'opérationnel », nous avons jugé bon de commencer par une explication des 4P dans la première section, la deuxième section est consacrée pour décrire la relation existante entre une stratégie de positionnement et le mix-marketing.

La dernière section a pour but de définir comment les entreprises mesurent-elles le positionnement.

Section 1 : Les 4 p dans la stratégie marketing :

Un mix marketing doit être l'interprétation concrète des chemins stratégiques prises au cours des étapes précédentes, particulièrement de celles relatives au positionnement du produit, c'est-à-dire, une fois la stratégie de segmentation élaborée et le ciblage épuré, il reste à l'entreprise de formuler un mix-marketing approprié.

Le mix-marketing est « *un ensemble cohérent de décisions relatives à la politique de produit, à la politique de prix, à la politique de distribution et la politique de communication du produit considéré.* »¹

McCarthy a proposé de regrouper ces variables en quatre catégories qu'il a appelé « **Les quatre P** » :

- 1) Produit (Product).
- 2) Son prix (Price).
- 3) Sa distribution (Place).
- 4) Sa communication (Promotion).

Figure n° 05 : Le mix-marketing



Source : Mercator, théorie et pratique du Marketing, 6^e Edition, p554.

Nous appelons les variables du mix marketing l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché ciblé.

¹ : LENDREVIE, (J), LINDON, (D): Mercator, op, cit, p.553.

Sous section1 : la politique produit :

Dans l'approche Marketing, un produit est « *un ensemble d'utilités qui permet la satisfaction, de ce fait il correspond à la solution recherchée par le consommateur¹* »

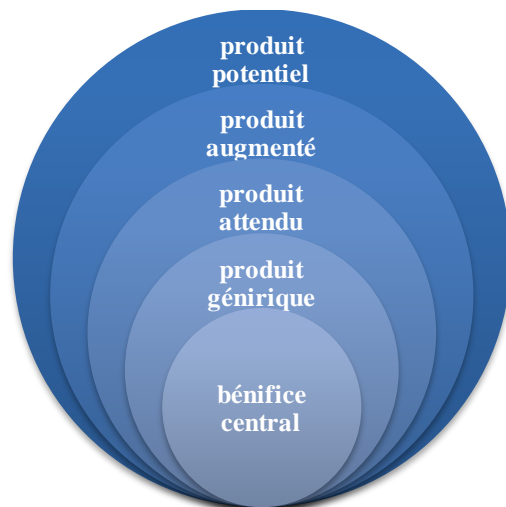
1.1 : Les caractéristiques d'un produit :

1.1.1 : Les différents niveaux d'un produit² :

un produit comporte 5 niveaux, chacun augmente la valeur de l'offre pour le client :

- *Le produit 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.
- *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° 06 : Les niveaux d'un produit



Source : KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, p.374.

1.1.2 La classification des produits :

« *Une classification est une liste exhaustive de critères permettant de déterminer des catégories homogènes de produits* »³

¹ : OULD AHMED, (Drifa) et BENDIFALAH, (Hdjila) : le positionnement d'un produit bancaire, mémoire de fin de formation en vue de l'obtention du diplôme de technicien supérieur en marketing, Institut National Spécialisé de La formation et de L'enseignement Professionnelle, Boumerdas, p, 12.

² : KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, p.374.

³ : DEMEURE, (C) : *Marketing*, édition SIREY, Paris, 1997, p.109.

Nous classons les produits en plusieurs grandes familles¹ :

- ✚ *La durée de vie et la tangibilité* : selon ces deux critères, nous distinguons plusieurs types de produits :
 - *biens périssables* : sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois, ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.
 - *Les biens durables* : sont des biens qui survivent à de nombreuses utilisations, ils exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.
 - *Les services* : sont intangibles et périssable, ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client.
- ✚ *Les biens de grande consommation* : elle est fondée sur les habitudes d'achats des consommateurs, nous distinguons quatre catégories :
 - *Les produits d'achats courant* : elle comporte trois types :
 - *les biens de première nécessité* : (pain, lait, dentifrice...etc.).
 - *les produits d'achat impulsif* : sont acquis sans préméditation ni effort particulier d'information.
 - *Les produits de dépannages* : sont achetés lorsque le besoin se sente.
 - *Les produits à achat planifié* : il s'agit de biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que la praticité, la qualité, le prix et le style.
 - *Les produits de spécialité* : sont des biens de consommation aux caractéristiques uniques ou l'image bien définie.
 - *Les produits non recherchés* : sont ceux que le consommateur ne connaît pas ou pas bien et auxquels il ne pense pas naturellement, les produits non recherchés nécessitent un marketing attentif, souvent fondé sur la publicité.
- ✚ *Les produits à destination des entreprises* :
les produits business-to-business comporte une vaste gamme de biens et services, une classification utile pour mieux comprendre les diverses pratiques marketing se fonde sur la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de cout du client, ces critères déterminent trois catégories :
 - *Les produits entrant en totalité dans le produit fini* : rassemblent eux-mêmes trois groupes :
 - *Les produits agricoles* : sont souvent récoltés par de nombreux petits exploitants qui s'en remettent à des intermédiaires, les produits agricoles sont périssables et saisonniers, leur nature limite les opérations publicitaires et promotionnelles.
 - *Les ressources naturelles* : sont en quantités limitées, elles sont souvent pondéreuses, de faible valeur unitaire, de ce fait, sensible au cout de transport.
 - *Les produits manufacturés* : comprennent les composants et les pièces, les composants peuvent être plus ou moins élaborés, leur caractère standardisé renforce l'importance des prix et des délais dans la décision d'achat. Les produits

¹ : KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : Marketing Management, op, cit, p.375.

manufacturés sont souvent vendus directement dans le cadre de contrats annuels ou pluriannuels.

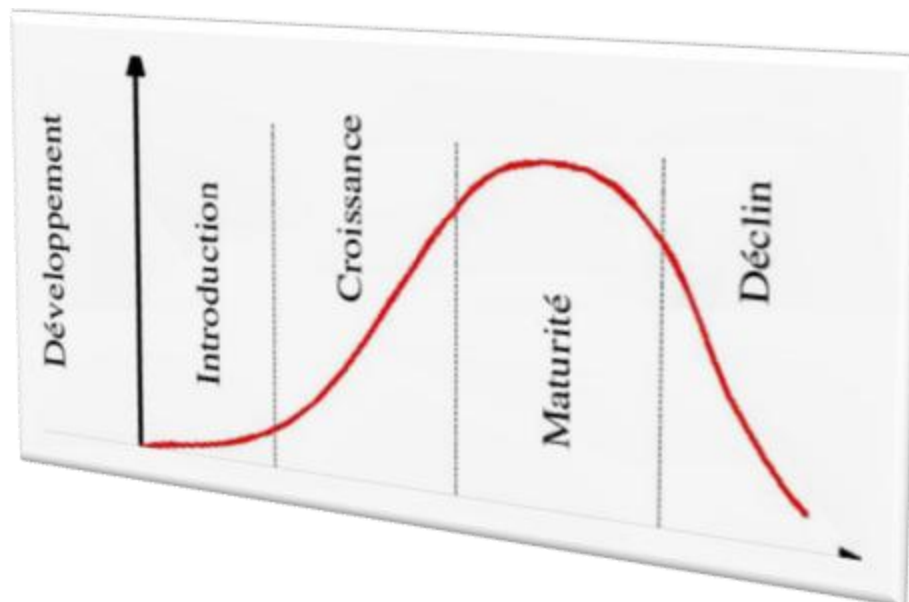
- *Les biens d'équipement* : n'entrent qu'en partie dans la fabrication du produit fini, ils comprennent l'équipement de base et les accessoires.
- *L'équipement de base* : se compose des bâtiments et installations fixes, il s'agit d'achats importants directement effectués auprès du fabricant, à la suite d'une négociation parfois longue.
- *L'équipement accessoires* : comprend le matériel d'usine léger et l'outillage, ainsi que l'équipement de bureau, il n'est pas incorporé au produit fini, mais facilite son élaboration.
- *Les fournitures et services* : sont des produits industriels qui n'entrent pas dans la composition du produit fini, les fournitures sont l'équivalent industriel des biens de consommation courante, les services comprennent l'entretien et la réparation, ainsi que le conseil.

Une politique produit est formulée autours des variables suivantes :

1.2 : Gestion du cycle de vie du produit :

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

Figure n° 07 : Cycle de vie d'un produit



Source : KADI, Ali : *cours mix marketing 1^{ère} année.*

Le cycle de vie d'un produit est

« 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 »

Selon les auteurs, plusieurs phases sont distinguées, et en pratique quatre seulement sont retenues : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin, et parfois une cinquième phase préliminaire est ajoutée, celle du pré lancement ou phase de recherche et de conception (développement).

- *La phase du pré lancement (développement) :*

Durant cette phase, nous remarquons que ; *"les besoins des consommateurs sont étudiés, les produits sont testés, les méthodes de production sont mises au point et le plan marketing est définit."*².

- *La phase du lancement (introduction) :*

Elle débute lorsqu'un produit nouveau pénètre sur un marché neuf, et malgré la mise en place de celui-ci sur le marché, il peut encore présenter quelques imperfections, pour cela il ne faut pas interrompre les travaux de recherches et les investissements de recherche qui se doublent dans cette phase d'investissement, de production et de distribution.

- *La phase de croissance :*

Cette phase correspond à une forte hausse de la demande, le nombre d'acheteur est en augmentation sous l'effet d'un bouche à oreille favorable et une publicité convaincante, le marché s'élargit et la capacité de production se développe.

Les concurrents commencent à entrer sur le marché et leur multiplication a fallu l'augmentation du nombre des intermédiaires de distribution et qui renforcent, à leur tour, si l'écoulement rapide du produit, le chiffre d'affaires augmente et les bénéfices également car *" le coût de production baisse plus rapidement que les prix, à mesure que l'entreprise progresse sous sa courbe d'expérience."*³

- *La phase de maturité :*

Cette phase dure en principe plus long temps que les précédentes, la production atteint sa vitesse de croisière, le produit se vend bien et atteint la saturation, il rapporte des bénéfices dans la mesure où la plupart des consommateurs potentiels le possèdent.

D'importants problèmes sont posés et dont les responsables marketing doivent faire face, l'entreprise doit concentrer ses efforts pour maintenir sa présence aux points de vente et accélérer la rotation de son produit en magasin.

¹ : DEMEURE, (C) : *Marketing*, édition SIREY, Paris, 1997, p.126.

² : CHIROUZE, (Y) : « *le marketing de l'étude de marché au lancement d'un produit nouveau produit* », 1990, P 121.

³ KOTLER, (P), DUBOIS, (B): « *Marketing Management* », Edition, Publi-Union, Paris, 2000, P 335.

- *La phase de déclin :*

Tout produit connaît une phase de déclin, celle-ci peut être lente ou bien rapide.

Ce produit est devenu vieux, il n'obéit plus aux besoins des consommateurs, les ventes déclinent, le marché est saturé et peu de gens veulent de ce produit, et cela à cause de l'apparition d'un produit plus jeune et plus sophistiqué et mieux adapté.

« Ce qui provoque l'émigration de la clientèle, ou bien l'importation de produit meilleurs engendrant la surcapacité, la guerre des prix et finalement la disparition du bénéfice »¹

1.3 : Gestion de la gamme :

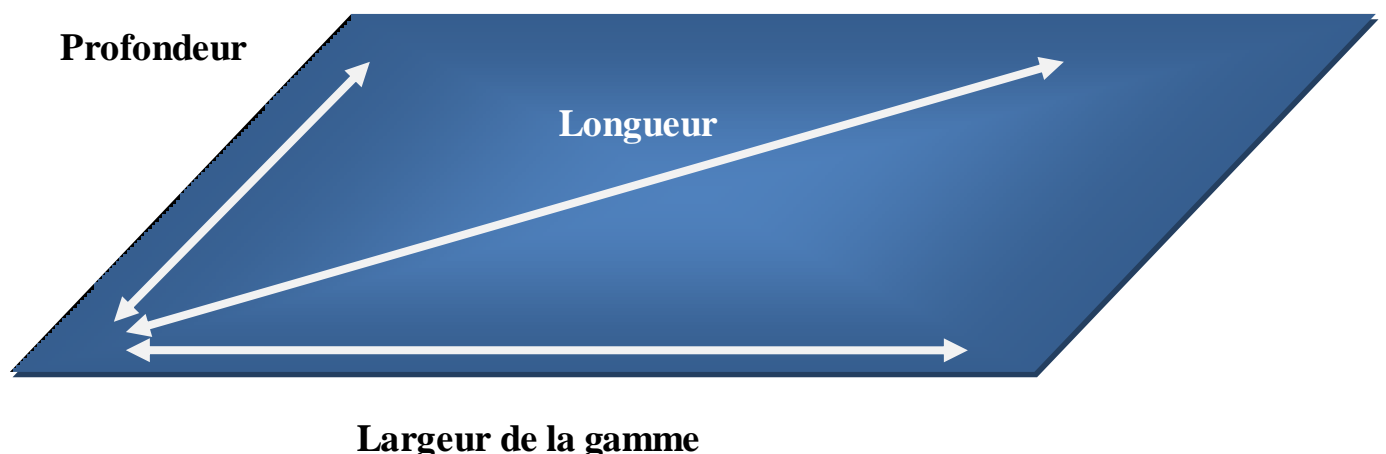
« Nous appelons une gamme l'ensemble des produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressant aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix »².

2 Les dimensions de la gamme³:

Trois dimensions qui caractérisent la gamme :

- ✓ *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.

Figure n° 08 : Les dimensions qui caractérisent la gamme



Source : Mme SAIDNI Amel : *cours de marketing de base 1^{ère} année*. HEC Alger 2012

¹ Idem, P339.

² : KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing management*, édition Publi-union, Paris, 2000, P.418.

³ : LENDREVIE, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, édition DALLOZ, Paris, 2000, P.240.

1.4 : La gestion de la marque :

« La marque est un nom, terme, symbole, signe, dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.¹ ».

« La marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux des tiers.² »

1.4.1 : Rôle de la marque :

La marque sert avant tout à identifier, à différencier. Elle a pour but d'indiquer au consommateur l'origine du produit .c'est un moyen d'expression et une signature donnant des indications nombreuses.

Le choix d'une marque est particulièrement important, en raison des investissements qui seront ultérieurement engagés pour l'exploiter. Pour avoir de la réussite, une marque doit être :

- *Lisible, audible, facilement prononçable et mémorable* et ceci dans toutes les langues des pays où les produits seront lancés.
- *Evocatrice* : lorsque la marque peut, par elle même, évoquer une caractéristique essentielle du produit, la mémorisation et l'acceptation sont favorisées.
- *Distinctive* : l'emploi de terme tel que nouveau, national, mondial est déconseillé, car ils ne comportent pas, en eux même, l'originalité de la marque.

1.4.2 : Les différentes formes de La marque :

Tableau n° 06 : Les différentes formes de la marque

Un nom géographique	Djurdjura, Soumam, Evian, Tahiti.
Un nom patronymique	Leclerc, Hamoud Boualem, Michelin
Pseudonyme	LU (lefevre utile).
Un mot	Mousseline, liberté
Une expression	La vache qui rit, petit Bateaux
Un sigle	BEA, SNCF
Un logo	LE Crocodile de « la Coste »
Une signature	« Just do it.» de Nike, « parce que je le vaux bien.» de l'Oréal

Source : Mme SAIDNI Amel : *cours de marketing de base 1^{ère} année.HEC Alger 2012*

¹ : DELERM, (S), HELFER, (JP) et ORSONI, (J) : *les bases du marketing*, édition educapole, Paris, 1995, P.84.

² : DEMEUR, (C) : *Aide-mémoire Marketing*, édition DUNOD, Paris, 2008, p.118.

1.5 : Gestion du PACKAGING (le conditionnement) :

La notion anglaise de *packaging* est beaucoup moins ambiguë, Elle regroupe les fonctions suivantes : protection, contenant, facilité d'utilisation, communication (par la stylisme, l'étiquette), aide à la vente. Elle donne plus d'importance au rôle commercial de l'emballage.

« *L'ensemble des éléments matériels qui, sans faire parti du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs.*¹ »

1.5.1 : Les fonctions du packaging :

Il a deux principales fonctions :

- *Une fonction physique* : elles sont relatives à la protection, la conservation, la facilité d'utilisation, au transport, au stockage et à la protection de l'environnement.
- *Une fonction de communication* : le packaging est le premier média au service du produit, en matière de l'emballage le conditionnement remplit les fonctions suivantes :
 - *Repérage et identification du produit.*
 - *La reconnaissance du produit.*
 - *Information au consommateur (étiquetage, fiches d'ingrédients).*
 - *Séduction du consommateur.*

Sous section 2 : la politique de prix :

Le prix est un facteur essentiel pour le succès d'un produit.

Définition : en réalité le prix est un bien plus qu'une variable du Marketing Mix puisque son choix dépend de toute la rentabilité de l'entreprise. Ceci explique que le prix est une variable sur laquelle le responsable du Marketing doit partager les décisions avec la Direction Financière et la Direction Générale. Donc *"le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur le marché, c'est aussi le seul composant du Marketing Mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent. D'où son importance stratégique pour les entreprises et pour le consommateur qui doit lui déboursier cette somme d'argent pour acquérir le produit"*²

2.1 : Les différentes méthodes de fixation des prix³ :

- *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.

¹ : LENDREVIE, (J), LINDON, (D) : Mercator, op, cit, p.223.

² : KADRI, (Torkia) et SLIMANI, (Ryma) : *Evaluation d'une promotion des ventes cas : PEPSI*, mémoire de licence en science commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2006, p.8.

³ : DEMEURE, (C) : *Aide-mémoire Marketing*, op, cit, p.178.

- 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 ? ».

2.2 : Les différentes stratégies de prix

Tableau n° 07 : Les différentes stratégies de prix.

Ecrémage	<ul style="list-style-type: none"> - Prix de vente élevé. - Prix supérieur à la moyenne des concurrents - Le produit s'adresse à une clientèle de choix. 	<ul style="list-style-type: none"> - Compenser la part de marché par une marge unitaire élevé. - Véhiculer une image de marque haut de gamme
Pénétration	<ul style="list-style-type: none"> - Prix de vente très bas. - Prix inférieur à la moyenne des concurrents. 	<ul style="list-style-type: none"> - Obtenir rapidement une part de marché importante.
Alignement	<ul style="list-style-type: none"> - Alignement sur le prix de la concurrence. 	<ul style="list-style-type: none"> - Seul stratégie possible face à un leader. - Se différencier par la qualité, l'innovation et les services.
Prix différencié	<ul style="list-style-type: none"> - modulation des prix en fonction des prévisions de la demande, selon le type de client (enfant, étudiant, actif), ou le moment de consommation 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmenter le marché. - Atténuer la saisonnalité des ventes.

Source : Mme SAIDNI Amel : *cours de marketing de base 1^{ère} année.HEC Alger2012*

2.3 : Les objectifs du prix¹ :

Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification.

Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés, le prix en découle logiquement. Les objectifs sont:

- *La survie*
- *La maximisation du profit*
- *La maximisation de la part de marché*
- *L'écémage*
- *Objectif d'image.*

Sous section3 : La politique de distribution :

3.1 : Définitions des concepts :

La politique de distribution est une étape incontournable du Marketing Mix, elle se définit comme «*La distribution comporte les activités en rapport avec l'acheminement des produits aux consommateurs finaux, autrement dit c'est amener les produits au bon endroit, en quantités suffisantes avec le choix requis, au bon moment et avec les services nécessaires à leurs ventes, à leur consommation et le cas échéant à leur entretien, Ces exigences découlent d'une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution² ».*

Le circuit : «représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit³ ».

3.2 : Les différents types de circuits :

On distingue trois types de circuit :

- *Le circuit ultra court* : absence totale des intermédiaires (vente directe).
- *Le circuit court* : Il ne comporte qu'un intermédiaire c'est le cas d'hypermarchés, grand magasin, grandes surfaces spécialisées (bricolage, électroménager) société de vente par correspondance.

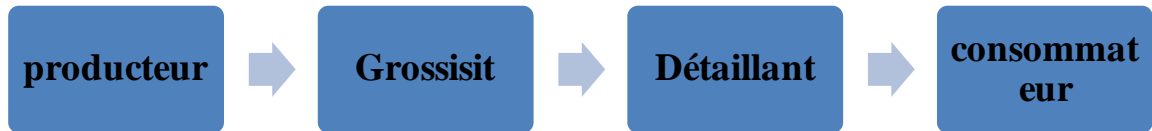


¹ : KADI, (Ali) : *cours de Marketing de base*^{1ère} année.

² : LENDREVIE, (L) : *MERCATOR, théorie et pratique du marketing*, édition Dalloz, Paris, 2003, p. 399.

³ : DEMEUR, (C), *Aide-mémoire Marketing*, op, cit, p.188.

- *Le circuit long* : Il comporte au moins quatre niveaux qui constituent l'essentiel du commerce dit traditionnel



Canal : « Un canal de distribution est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit¹ ».

D'après cette définition de la distribution, elle a comme rôle de rendre le produit disponible aux consommateurs, c'est-à-dire :

- *Le bon produit.*
- *A la bonne place.*
- *Dans les meilleures quantités.*
- *Au bon moment.*
- *Au meilleur prix.*

3.3 : Les différentes stratégies de la distribution² :

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.

3.3.1 : 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).

3.3.2 : 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.

¹ : DEMEUR, (C), *Aide-mémoire Marketing*, op, cit, p.188.

² : 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.

3.3.3 : 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.

Sous section 4 : la politique communication :

4.1 : Définition :

Toutes les actions d'une firme pour se faire connaître et s'apprécier elle-même en tant qu'entreprise et faire connaître et apprécier ses produits, Le contenu d'une politique de communication est donc de faire connaître l'entreprise, son savoir faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité.

On entend par communication « *l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature que l'entreprise émet en direction de ses publics-cibles* »¹

La communication joue un rôle primordiale dans la politique générale de l'entreprise, celle-ci transmet aux clients, prospects, distributeurs...etc. les actions qu'elle mène en matière de produit, prix...etc.

On peut définir la communication comme « *un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musiques, dessins...etc. La communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner* »².

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

D'après la définition de KOTLLER, « *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

4.2 : Objectifs de la politique communication :

Il existe différents types d'objectifs de la communication⁴ :

- *Objectifs commerciaux* : ces objectifs concernent principalement :
 - augmentation des ventes de l'entreprise.
 - accroissement de ses parts de marché.
 - augmentation de ses profits.
- *Objectifs cognitifs* : (Faire connaître).

¹ LENDREVIE, (J) et LINDON, (D), op. Cit, P.411.

² ARCAND (R) et BOURBEAU (N), *La communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998, P13.

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

⁴ : KOTLER, (P) et DUBOIS, (B) : *Marketing management*, édition. Pearson Education, Paris, 2004, p. 607-608.

L'entreprise cherche à s'imprégner dans l'esprit du Consommateur, (informer de l'existence du produit ou de ses caractéristiques.

- *Objectifs affectifs : (Faire aimer).*

Lorsqu'un consommateur a une attitude négative envers le produit, les moyens de communication doivent permettre de renverser cette attitude, c'est modifier ou renforcer l'image du produit en agissant sur les attitudes ou les opinions, que ce soit pour un produit, une marque ou une cause...etc.

- *Objectifs conatifs : (Faire agir).*

Faire connaître le produit par le grand nombre de consommateurs, Ces objectifs varient selon le positionnement marketing et les segments visés par l'entreprise, c'est modifier le comportement en provoquant l'achat, l'essai, la demande de renseignement.

4.3 : Caractéristiques d'une bonne politique de communication

Pour qu'une politique de communication soit acceptable et cohérente, elle doit avoir les caractéristiques suivantes¹ :

- *existence* : la communication est indispensable au sein de l'entreprise.
- *continuité* : elle doit avoir des objectifs à long terme.
- *différenciation* : elle permet au produit de se différencier.
- *clarté* : elle doit être comprise et sans ambiguïté.
- *réalisme* : elle doit être cohérente avec la réalité.
- *déclin* : se décliner sur l'ensemble des techniques de communication ;
- *cohérence* : avec les décisions stratégiques de l'entreprise ;
- *accessibilité* : il faut l'adhésion de tout le personnel à cette politique.

4.4 : Les cibles de la communication :

« *La cible de communication est le groupe de personnes à qui s'adresse la communication*² ».

La définition de cible de communication est indispensable, car la perception d'un message change d'un individu à un autre, une cible de communication peut ou ne peut pas être identique à une cible marketing, dans la majorité des cas, elle sera réduite mais comprise dans la cible marketing et elle est composée de différents groupes non homogènes auxquels il faudra adapter une ou plusieurs stratégies marketing.

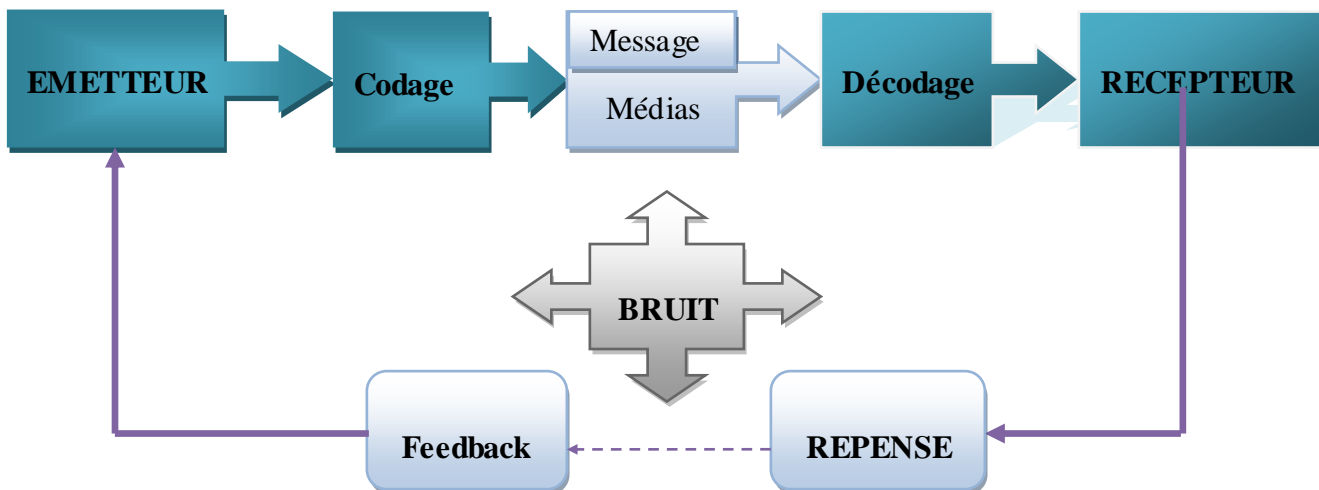
Les cibles visées par l'entreprise doivent être définies du point de vue qualitatif ou quantitatif et doivent être décrites de la manière la plus précise que possible.

¹ : LENDREVIE, (J), LÉVY, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 508-511.

² : DECAUDIN, (J) : *La communication marketing*, édition Économica, Paris, 1995, p. 44.

4.5 : Le processus de la communication :

Figure n° 09 : Les éléments de la communication.



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

4.6 : Les stratégies de la communication¹ :

- *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.

4.7 : Les outils de communication :

Tableau n°08 : Les outils de communication.

Communication Média	Communication Hors Média
<ul style="list-style-type: none"> - La télévision - La presse - La radio - Le cinéma - L'affichage - L'internet 	<ul style="list-style-type: none"> - La promotion des ventes - Le marketing direct. - Les relations publiques. - Le marketing évènementiel. - Le sponsoring et mécénat. - Le bouche à oreille.

Source : Mme SAIDNI Amel : *cours de marketing de base 1^{ère} année.HEC Alger 2012*

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

Section 2 : la relation entre une stratégie de positionnement et le mix marketing

Sous section 1 : Quel est le lien entre le positionnement et le mix-marketing ?:

Le positionnement est sous-jacent à tous les choix marketing. Il apparaît comme un élément indissociable du mix-marketing, le positionnement, tel que la définition l'entend, est un élément clé de la stratégie marketing. Il consiste à concevoir une offre ciblée (produit ou service) et à mettre en place le marketing-mix adéquat.

1.1 : Formulation et évaluation du mix marketing¹ :

Etant donné que le mix marketing est défini comme l'ensemble des décisions de base qui sont prises sur les quatre variables, il doit être la traduction concrète des orientations stratégiques qui ont été prises au cours des étapes précédentes, notamment celles qui concernent le positionnement du produit et les éléments moteurs de la stratégie. Une fois que le positionnement souhaité a été formulé, il reste aux dirigeants marketing de choisir le mix marketing pertinent apte à le réaliser. Le choix d'un mix parmi l'infinité des combinaisons entre les politiques du produit, de communication, de prix et de distribution se fait à l'aide des méthodes d'optimisation et d'évaluation.

Les méthodes d'optimisation consistent d'une part dans la construction des différentes courbes de réponse du marché aux différents moyens d'action du marketing. De même que les volumes des ventes d'un produit dépendent de ses caractéristiques, ils sont fonction des caractéristiques des produits concurrents. Les caractéristiques généralement retenues sont les prix relatifs ainsi que les montants relatifs de communication et de distribution. D'autres parts, la méthode d'optimisation du mix marketing se base sur la construction des courbes qui sont une fonction de la variable relative et des volumes des ventes. En ayant par exemple obtenu les informations sur le volume des ventes à réaliser avec la fixation du prix à un niveau donné, ces courbes peuvent renseigner sur la détermination de la politique de prix.

1.2 : L'importance du positionnement² :

La situation des marchés, le ralentissement de leur croissance, la multiplication des produits d'imitation, la saturation publicitaire, le retour à la concurrence par les prix sont autant de facteurs qui expliquent le développement de la stratégie de positionnement. Si l'entreprise ne l'est pas l'effort de différencier son produit de celui de ces concurrents, elle verra sa marque ignorée sur le marché.

Il existe quatre raisons principales pour lesquelles un responsable marketing doit, dès le premier stade de l'élaboration de sa stratégie, procéder au choix volontaire et raisonné d'un positionnement pour le produit concerné :

¹ : <http://memoireonline.com>, (consulté le 03/05/2014 à 11h30).

² : BENKACI, Sofia et DHINA, Majda : *le rôle de la publicité médiatique dans le positionnement d'un produit cas : S'INSULK D'UNIVER*, mémoire de licence en sciences commerciales, Institut National de Commerce, Alger, 2009.p.9.

- *Si le responsable marketing ne choisit pas le positionnement, son public s'en chargera :*

Qu'on le veuille ou non, tout produit est nécessairement positionné par le public auquel il s'adresse, et notamment par celui des clients potentiels. Plutôt que de laisser un produit se positionner d'une manière spontanée et incontrôlée dans l'esprit des clients, le responsable marketing a tout intérêt à orienter son positionnement d'une manière volontaire et dans un sens favorable.

- *Le positionnement joue un rôle important dans les décisions d'achat des clients :*

Ceux-ci confrontés à une offre abondante et diversifiée, procèdent généralement à leurs choix en « pré-référençant » les offres susceptibles de les intéresser, et en écartant d'autres. Cette réduction des alternatives dans le processus de décision se fait généralement sur la base des positionnements des marques qu'ils connaissent.

- *Le positionnement est la clé de voûte du marketing-mix et la condition de sa cohérence :*

Si préalablement à la formulation du marketing-mix, le responsable marketing n'a pas choisi les traits saillants de son offre, les décisions qu'il prendra en matière de politique de produit, de prix, de distribution et de communication ont peu de chance d'être compatibles les uns avec les autres et de se renforcer mutuellement. Le choix du positionnement doit donc se situer en amont de toutes les décisions relatives aux composantes du mix.

- *Le positionnement s'inscrit dans la durée :*

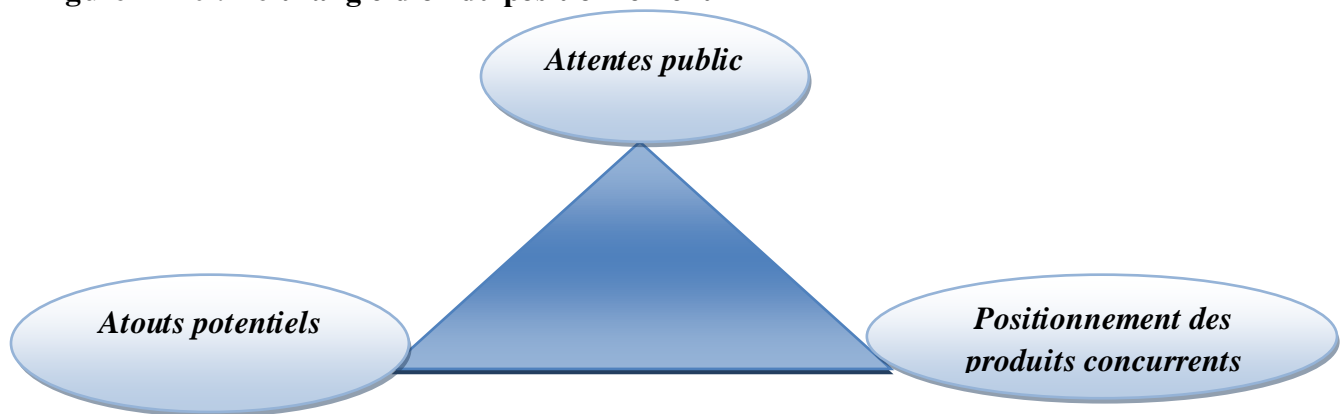
Il est un gage de continuité qui assure, dans le temps, la cohérence d'une politique. Un positionnement réussi marque durablement, mais de ce fait, il peut se transformer en faiblesse quand l'environnement et la stratégie de l'entreprise changent profondément.

Sous section 2 : le processus d'élaboration d'un positionnement

Trois principaux facteurs peuvent être prises en compte par un responsable marketing dans le choix du ou des attributs distinctifs qui serviront de base au positionnement de son offre :

- *Les attentes du public à l'égard de la catégorie de produit considéré.*
- *Le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes.*
- *Les atouts potentiels du produit dont il s'agit.*

Figure n° 10 : Le triangle d'or du positionnement



Source : LENDREVIE, (J), LEVEY, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, op, cit, p.739.

2.1 : L'étude des attentes des clients :

Pour qu'un élément de différenciation soit pertinent, c'est-à-dire susceptible de conférer un avantage concurrentiel à l'offre, il doit correspondre à un besoin ou à une attente importante du public visé, la première étape dans le choix d'un axe de différenciation consiste donc à inventorier les attentes du public auquel l'entreprise s'intéresse, et à évaluer leur importance relative.

2.2 : Les 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 ou symboliques que le produit considéré ou dont il est susceptible de se doter. Il convient donc avant de choisir un positionnement, d'analyser les atouts potentiels dont il dispose par rapport aux produits concurrents.

2.3 : Le positionnement des concurrents :

Avant de choisir son propre positionnement, le responsable marketing doit analyser les produits concurrents, cette analyse permet de connaître à quelles attentes répondent les produits concurrents de la même catégorie, pour qu'ensuite se positionner sur une attente plus originale ou moins fondamentale que celle des concurrents.

Section 3 : La mesure du positionnement en entreprise :

Sous section 1 : Introduction au comportement du consommateur :

Dans ce chapitre nous allons donner un aperçu générale sur la perception du client, dans lequel nous allons aborder en premier lieu le comportement du consommateur dans une petite introduction afin d'indiquer la relation existante entre la perception du client et le positionnement.

1.1 : Définitions¹ :

Consommateur : *« personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur ».*

Besoin : *« état de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler (entre, par exemple, ce que l'on est et ce que l'on voudrait être). »*

Motivation : *« énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin. »*

Comportement : *« action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose. »*

D'une manière bien précise le comportement du consommateur est :

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physiques dans lesquels les individus s'engagent pour choisir, acheter, utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et désirs² ».

Nous pouvons regrouper ces définitions dans une seule définition qui est celle du comportement du consommateur : *« 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 services³ »*

A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats (stock, jeté, donné, vendu, lavé, prêté,.....etc.) et leur appréciation après l'usage.

Sous section 2 : la perception du consommateur :

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

¹ : DEMEUR, (C) : *Marketing Aide-mémoire*, op, cit, p.28.

² : GHIDOUCHE, Kamilia : *cours comportement du consommateur 1^{ère} année*.

³ : SERRAF, (G) : *Dictionnaire méthodologique du marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 81

Dans cette sous section nous allons nous intéresser aux facteurs psychologiques et précisément à la perception du client.

2.1 : Définition :

Nous pouvons définir la perception comme étant, un processus a travers lequel le consommateur organise et interprète des stimuli lies a son environnement commercial.

Ces derniers représentent les éléments du marketing de l'entreprise tels que l'emballage, la marque, le sponsoring....etc.

La perception est un paramètre très important dans la formation d'une attitude, par rapport à une marque ou une entreprise donnée. Si nous prenons le cas du sponsoring du sport cycliste, nous nous rendrons compte que les sommes dépensées par les sponsors sont totalement justifiées, Car à chaque fois que l'équipe gagne une course, l'image du sponsor se trouve renforcée et les consommateurs la perçoivent comme une marque fiable et surtout crédible, cette perception se transformera par la suite, sous l'effet d'autres facteurs, en une attitude favorable à l'égard des produits de la marque.

La perception « *est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde l'entoure.*¹ »

« *La perception est un processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des stimuli marketing et environnementaux, ces derniers représentent les éléments marketing de l'entreprise tel que le packaging, le nom, l'emballage et surtout les messages publicitaires aux quels le consommateur est confronté et qui peuvent affecter sa décision d'achat.*². »

Cette définition révèle l'existence de trois éléments clés :

- La perception est un processus, c'est à dire qu'elle est constituée d'étapes hiérarchisées.
- La perception est sélective : le consommateur choisit volontairement ou involontairement les stimuli marketing gravitant autour de lui.
- La perception est une organisation des stimuli : le consommateur répertorie, regroupe les informations afin de les transformer en portrait significatif dans le but d'adopter un comportement.

2.2 : Les mécanismes de la perception³ :

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- *L'attention sélective :*

¹ : KOTLER, (P), DEBOIS, (D) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, p.195.

² :

³ : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, p.195.

L'attention est l'allocation de capacités de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Nous estimons que dans notre monde occidental, chaque individu est exposé chaque jour à 1500 messages de communication liés aux marques. Comme nous ne pouvons tous les traiter, nous écartons inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention. C'est ce phénomène que l'on appelle l'attention sélective, et qui s'explique par plusieurs phénomènes :

- ✓ *Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins :*
Un individu qui désire acheter un ordinateur fera attention aux publicités pour cette catégorie de produits, il ne remarquera probablement pas les publicités pour des consoles de jeux.
- ✓ *Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer :*
On remarquera davantage, chez un revendeur informatique, les ordinateurs que les radios que l'on n'a pas prévu de trouver là.
- ✓ *Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale :* ainsi, on fera plus attention à un rabais de 100 € sur le prix d'un 'ordinateur qu'à un rabais de 10 €.

Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt de surprendre : la stratégie fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus, dans des secteurs très encombrés ou il est difficile de se différencier, comme l'habillement féminin, ces stratégies sont fréquemment employées par les marques qui cherchent à se construire une notoriété et à émerger du lot.

- *La distorsion sélective :*

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. Nous appelons distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

Une démonstration frappante du poids des croyances concerne les tests de produits, lorsque nous comparons les résultats de tests réalisés sur deux groupes distincts, le premier testant le produit « en aveugle » - c'est-à-dire sans connaître sa marque - et le second en la connaissant. Les préférences des deux groupes sont toujours différentes, et ce bien qu'ils essaient exactement le même produit! Cela montre que les croyances des consommateurs sur le produit ou la marque modifient leur perception d'un acte de consommation.

La distorsion sélective avantage les marques fortes car les consommateurs déforment l'information neutre ou ambiguë en faveur des marques qu'ils connaissent et apprécient.

- *La rétention sélective :*

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux

mémoriser une information qui conforte ses convictions. Nous nous souvenons des points positifs relatifs aux produits que nous aimons et nous oublions ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communications, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

2.3 : La perception subliminale¹

Depuis plusieurs décennies, le sujet fascine les personnes qui s'intéressent au marketing. L'idée est que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Bien qu'il soit indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs, aucune preuve scientifique de l'influence des images subliminales pour changer des croyances modérément ou fortement établies sur les marques et les produits n'a pu être établie, remettant en cause cette idée reçue.

Sous section 3 : La relation entre le positionnement et la perception du client :

3.1 : Le lien entre un positionnement et la perception du consommateur :

Comme la définition indique, la perception c'est un processus par lequel le client choisit, organise et interprète des éléments d'informations pour construire une image cohérente d'un produit ou d'une entreprise, le lien entre un positionnement et la perception du client se focalise autour des mix-marketing. L'entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert, le prix de ce produit, une politique de distribution adéquate toute en offrant de bonnes conditions d'achat (disponibilité, remises, ristournes...etc.), pour ce là il faut mettre en place une politique de communication qui a comme objectifs d'améliorer l'image, éliminer les freins, transmettre les messages auprès de la cible visée...etc.

3.2 : La cohérence entre le mix- marketing :

- *La politique du produit :*

Une politique produit est formulée autour des variables suivantes :

- ✚ *Gestion de la gamme :*

Deux aspects sont fondamentaux dans l'analyse de la gamme :

- la part du chiffre d'affaires et du bénéfice de chaque produit dans la gamme et ceux de la gamme dans l'ensemble du chiffre d'affaires (et du bénéfice) pour mesurer la vulnérabilité par rapport aux produits leaders.
- Le profil de la gamme par rapport à celle des concurrents pour identifier les positionnements actuels et futurs.

¹ : KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing Management*, op, cit, P.196.

Les choix en matière de gestion de gamme (développement, adaptation ou élagage) doivent être cohérents par rapport à l'analyse de la gamme : degré de vulnérabilité de la gamme par rapport aux autres gammes de la firme et choix de positionnement par rapport aux concurrents.

✚ *Gestion du packaging¹ :*

C'est le premier média de communication au service du produit, c'est l'un des éléments pour identifier le positionnement valorisé par le consommateur, il regroupe les attributs fonctionnels tel que : les caractéristiques techniques, la qualité, les normes, les options, le design...etc. ainsi que les attributs associés à savoir : la marque, les services, le conditionnement (packaging), les attributs symboliques : le contenu symbolique du produit, les objets mythiques...etc.

✚ *Gestion de la marque :*

Lorsque nous nous interrogeons sur le rôle joué par la marque au cours du processus d'achat, il semble que trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques :

- *La sensibilité aux marques* : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ses choix.
- *La fidélité aux marques* : c'est l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.
- *Le caractère de l'achat* : qui selon le cas, peut être exigeant, méthodique, réfléchi, impulsif...etc.

- *La politique de prix :*

De plus en plus d'entreprises fixent leur prix à partir de la valeur perçue du produit par le client, cette approche est liée à la réflexion sur le positionnement, l'entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert, le positionnement choisi fournit une première indication de prix, l'entreprise calcule ensuite le volume qu'elle peut espérer vendre à ce prix, puis estime la capacité de production et l'investissement nécessaire ainsi que les coûts unitaires, elle est alors en mesure d'évaluer le profit correspondant, si celui-ci est suffisant, elle continue d'explorer le projet, sinon elle abandonne.

- *La politique distribution :*

C'est-à-dire vendre le bon produit à la bonne place dans les meilleures quantités au bon moment et aux meilleurs prix.

- *La politique communication :*

Nous pouvons dire que positionnement est l'axe sur lequel se formule les quatre variables du marketing. Une bonne politique de communication demeure la clef de succès de tout renforcement de positionnement étant donné que sa fonction principale est de transmettre le message au consommateur, ce dernier doit être cohérent avec les valeurs du produit.

¹ : SAIDANI, Amed, *cours 1^{ère} année le Mix-Marketing.HEC Alger, 2012*

Conclusion :

Comme conclusion de tous ce que nous avons traités, les entreprises doivent être prudentes quand ils préparent leurs actions commerciales (4P), le marketing est une chaine des étapes liées qu'elle doit être cohérente et claire.

Un produit d'une meilleure qualité au prix qui convient, distribue régulièrement et une communication efficace veille pour rendre le produit connu, le positionnement de sa part doit porter les valeurs du produit pour que les messages de l'entreprise soient clairs et le produit sera perçu comme il est prévu à l'esprit du consommateur.



Chapitre 3 :

***Présentation de
TAIBA FOOD
COMPANY***

Introduction :

La filière boissons gazeuses et jus de fruits est l'un des secteurs les plus dynamiques du marché Algérien de l'agroalimentaire avec une production estimée à près de 20 millions d'hectolitres¹, un chiffre qui reflète la consommation élevée dans le marché Algérien, les entreprises doivent imposer leur présence ce qui les pousse à faire face à la rude concurrence, de sa part TAIBA FOOD COMPANY n'en demeure pas moins concernée elle est l'un des producteurs des boissons fraîches en Algérie, notre prochain chapitre comporte :

Une présentation brève du marché algérien des boissons non alcoolisées, la présentation de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY et ses principaux concurrents directs et indirects, ainsi que sa stratégie marketing et ses produits.

¹ : www.djazaress.dz (publié le 07/07/2010 consulté le 22/05/2014 à 15h00).

Section 1 : présentation du secteur des boissons fraîches.

Sous section 1 : Filière des boissons fraîches¹ :

Le marché des boissons gazeuses serait le plus dynamique à travers le monde. L'Algérie n'y fait pas exception et nous relevons des marges de progression très importantes. Selon le Rapport EDPME 2007, consacré à l'industrie des boissons et jus de fruits, la consommation annuelle de boissons gazeuses et d'eaux embouteillées a été respectivement de 22 litres/hab. contre 4,7 litres/ hab. pour les jus de fruits et boissons plates. Seulement 1% des eaux embouteillées et des boissons gazeuses est importé. La filière boissons est ainsi caractérisée par une couverture quasi-totale du marché national par un secteur privé dominant. Cependant, attirés par la croissance du secteur, notamment dans les sous-secteurs « Eaux minérales et boissons aux fruits » 1627 producteurs sont inscrits au registre de commerce, le plus souvent en tant que personnes physiques, causant un préjudice considérable aux véritables professionnels de la filière au nombre de 400 à 500.

1.1 : Marché des jus et des boissons gazeuses, un marché informel² :

Le marché national des boissons gazeuses et des jus connaît une multitude d'intervenants parfois difficilement identifiables, selon les avis partagés par la majorité des opérateurs du secteur. Certains intervenants sont carrément non identifiés puisqu'ils fabriquent ces breuvages dans des ateliers clandestins et, de ce fait, pénalisent lourdement les professionnels du secteur et les marques connues. En cette période de grandes chaleurs, rien ne vaut une boisson bien fraîche pour éteindre sa soif. Entre les jus de fruits, les boissons gazeuses, fruitées ou aromatisées, l'Algérien a l'embarras du choix, même si tout ce qui est proposé sur les étals des commerces n'est pas forcément propre à la consommation. En effet, un grand nombre de « producteurs » parfois « illégaux » interviennent dans cette activité sans aucun respect des normes d'hygiène et de sécurité, donc sans aucun égard pour la santé du consommateur, L'absence d'une segmentation au niveau des jus de fruits fait que tout le monde peut mettre n'importe quoi dans son produit et l'appeler jus sans qu'aucun contrôle ne soit réalisé.

1.2 : Les Boissons Gazeuses³ :

Nous retrouvons dans cette famille :

- *Les limonades*

L'appellation limonade est réservée aux boissons gazéifiées, sucrées, limpides et incolores, additionnées de matières aromatiques ou sapides provenant du citron et éventuellement d'autres hespéridés, acidulées au moyen des acides citrique, tartrique ou lactique.

L'emploi de sucre et de sirop de glucose comme édulcorant ainsi que d'acide ascorbique et phosphorique sont autorisés.

¹ : <http://www.optimexport-dz.org/>. (Publié le 07/07/2010 consulté le 25/04/2014 à 17h00.

² : <http://www.algeria.com/forums>. (Publié le 19/08/2008 consulté le 22/04/2014 à 17h00.

³ : Association des Producteurs Algériens de Boissons, *étude de la filière boissons Algérie*, rapport 2005.

- *Les boissons aux fruits carbonatées ou gazeuses :*

La dénomination est réservée aux boissons préparées à partir d'eau potable et de jus de fruits, jus de fruits concentrés, fruits ou un mélange de ces composants dans une proportion égale ou supérieure à 10 % de jus et inférieure à 25%.

- *Les sodas :*

Dans la famille des sodas, nous retrouvons les boissons à base d'extraits naturels de fruits ou de plantes et qui contiennent du gaz carbonique et du sucre, mais également des édulcorants ou faux sucres.

Dans cette famille des sodas, nous distinguons :

- *les colas*: ils sont caractérisés par la présence de cola, de caramel comme colorant, d'acide ortho phosphorique et de caféine
- *les tonics et bitters*: ils sont caractérisés par la présence d'extraits amers et de quinine ou sels. Ils peuvent être limpides (Schweppes) ou troubles (Gini).

Tonics et Bitters se distinguent par leur teneur en quinine, inférieure à 45 mg/L pour les Tonics, comprise entre 45 et 85 mg/L pour les Bitters.

1.3 : Les Jus de fruits¹ :

- *Boissons aux fruits :*

La dénomination est réservée aux boissons préparées à partir d'eau potable et de jus de fruits, jus de fruits concentrés, fruits ou un mélange de ces composants dans une proportion égale ou supérieure à 10 % de jus. Dans le cas des boissons plates, cette teneur est supérieure à 25 %.

- *Sirops :*

La dénomination sirop est réservée aux produits concentrés et aromatisés obtenus par dissolution de matières sucrantes glucidiques dans de l'eau

- *Thés glacés :*

Ce secteur est inexistant en Algérie. Pourtant celui-ci est un secteur très dynamique en Europe.

- *Boissons énergétiques :*

Ces boissons sont constituées d'eau, de sucre, de vitamines (C, B1, B2), de caféine, d'acides aminés (L-Phénylalanine).

- *Boisson à base de lait :*

Ces boissons sont constituées de lait (en général écrémé), de sucre, de stabilisant, d'aromatisant et de fruits.

¹ : Association des Producteurs Algériens de Boissons, *étude de la filière boissons Algérie*, rapport 2005.

Comme pour la sous filière des Boissons Gazeuses, les produits light sont de plus en plus mis en avant dans la sous filière des Boissons Plates. Ils permettent en plus de réduire le prix de revient tout en maintenant voire en augmentant le prix de vente.

Sous Section 2: Taïba Food Company:

2.1 : Présentation du groupe AIGLE¹:

C'est une entreprise algérienne industrielle et commerciale ayant commencé en 2000, elle a visée Trois domaines d'activité à savoir l'agroalimentaire, les produits d'hygiène et de nettoyages et la restauration.

Le groupe AIGLE détient plusieurs filières qui ont des moyens immenses que nous pouvons résumer comme suite :

- L'agroalimentaire (les boissons non alcoolisés) :
 - *DFC* : « DELICE FOOD COMPANY » c'est une entreprise de production de jus en bouteille, créée en 2005 son chiffre d'affaires est de deux million de dinar (2000000).
 - *RF* : « RAMY FOOD » c'est une entreprise qui a été créée le 14/10/2009 avec un capital d'un million cinq-cents de dinar (1500000 DA) sous le statut juridique S.A.R.L.
 - *D&M* : S.A.R.L « DJOUIDER ET MAUCHE », fondée le 07/02/2012, une entreprise spécialisée dans la fabrication de jus en carton son chiffre d'affaires est d'un million cinq-cents de dinar (1500000).
 - *RBC* : RAMY BEVERAGE COMPANY, située à la zone industrielle Reghaia fondée le 27/02/2012, son chiffre d'affaire atteint 1500000 DA, spécialisée à la fabrication du jus canette.
- Les produits d'hygiène et de nettoyages :

Ils sont regroupés par le groupe **G.S.I.P.H** « GROUPE SAFA INDUSTRIEL PRODUIT D'HYGIENE » créée en 2002, il comporte :

 - *UNIVERS DETERGENT* : sous le statut juridique S.A.R.L.
 - *HYGINIX* : S.A.R.L « HYGIENIX MANUFACTURE COMPANY », fondée en 2002.
 - *MAXWIN PACK COMPANY* : créée en 2005, pour la transformation de la matière plastique.

- La restauration :

pour diversifier ses activités elle a mis en place :

- *TFNC* : « TAIBA FOOD NEW COMPANY ».

2.2: La SARLTAIBA FOOD COMPANY²:

- L'entreprise:

- *TFC* : « TAIBA FOOD COMPANY », entreprise privée à caractère industriel et commerciale sous le statut juridique S.A.R.L fondée le 19/05/2007 avec un capital social de

¹ : Source interne de l'entreprise.

² : TALBI, (Khaled): *le merchandising cas: Taiba Food*, mémoire de fin de formation en vue de l'obtention du diplôme du technicien supérieur en marketing, Institut Nationale Spécialisé de la Formation Professionnelle Immerzoukène Arezki Tizi-Ouzou, 2013, p.13.

cent un million cinq-cents mille de dinars (101500000.00 DA), sur le secteur des boissons non alcoolisées située à la zone industrielle Rouïba, elle fait partie du groupe AIGLE.

L'effectif total de cette entreprise est de 669 agents, elle occupe une superficie de 5000m² couverte par 3 bâtiments de trois étages organisés comme suite :

- ✓ Au niveau du troisième étage se trouve la siroperie pour la fabrication exclusive de produit.
 - ✓ Au deuxième étage se trouve une machine de remplissage à chaud du jus.
 - ✓ Au premier étage, une machine de fabrication des préformes qui passeront par la suite directement vers les machines de soufflage afin d'obtenir des bouteilles en PET.
 - ✓ Le rez-de-chaussée est maintenu comme aire de stockage de la matière première et des produits finis.
 - ✓ On retrouve également un laboratoire d'analyse et de contrôle qualité ;
 - ✓ Un bloc administratif.
 - ✓ Une chambre froide pour le stockage du concentré de fruits.
 - ✓ La capacité de production de cette entreprise est de 104000 Hectolitre /jour.
- Mission de l'entreprise TFC :

La mission principale du TFC est d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité incomparable et un service irréprochable.

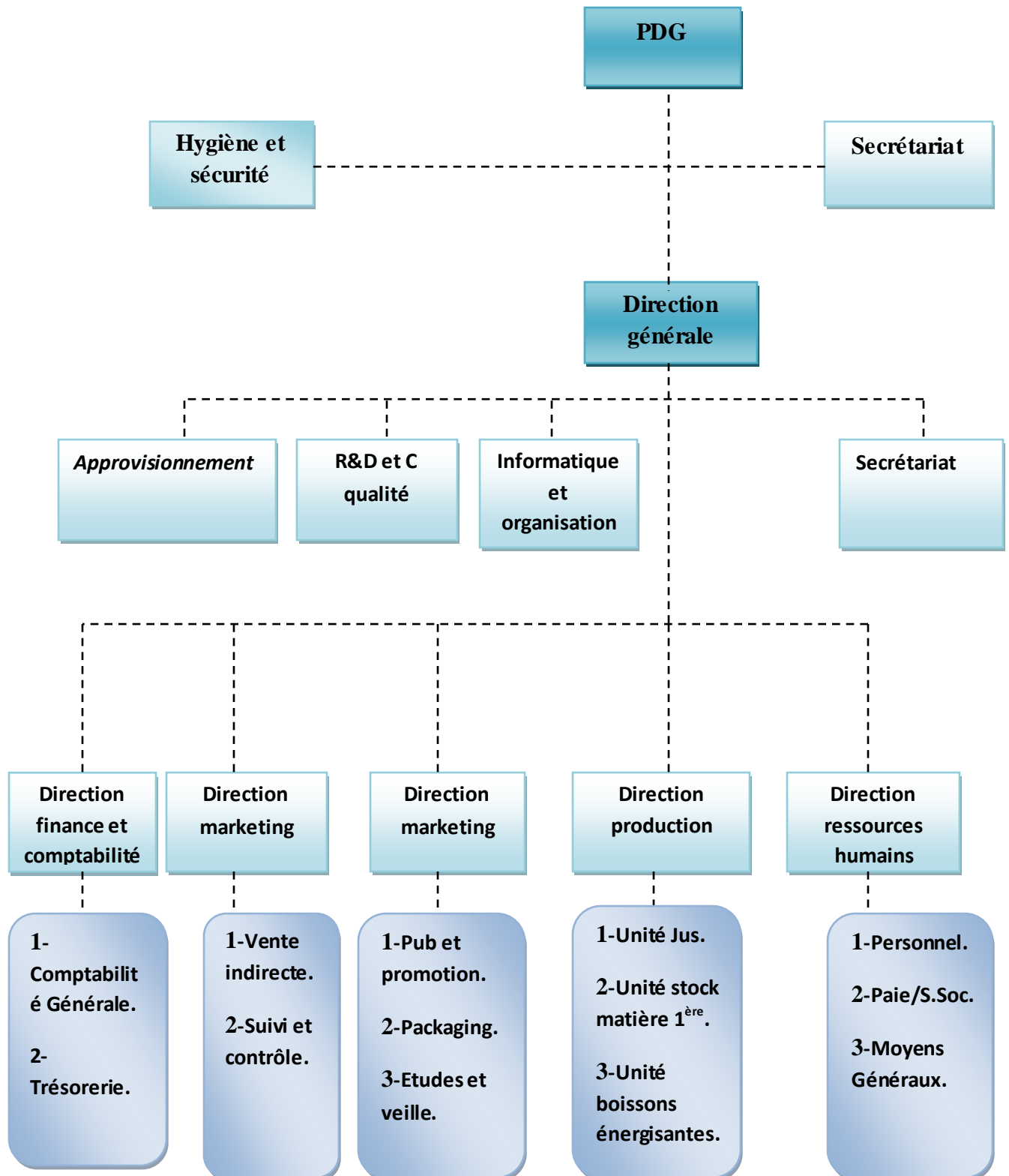
D'autres missions sont projetées par l'entreprise dans le moyen et long terme qui sont :

- ✓ Le développement de l'activité de l'entreprise.
 - ✓ L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché des jus et des boissons énergétiques.
 - ✓ Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser à travers un développement optimal de ses produits.
- Objectifs :
- ✓ Disposer d'atouts concurrentiels pour pérenniser et développer son activité :
 - ✓ Offrir de l'emploi, surtout aux jeunes.
 - ✓ Mise en place de conditions de production renforçant le climat de confiance entre partenaires commerciaux et favoriser les échanges.
 - ✓ Mise en place d'une démarche qualité dans le domaine alimentaire qui doit être cohérente, progressive et réaliste.
 - ✓ Développement de l'activité et son extension.
 - ✓ Augmenter le chiffre d'affaire et conserver et augmenter ses parts de marché.

2.3 : L'organisation de l'entreprise TFC :

La figure suivante nous a permis, de bien comprendre l'organisation de l'entreprise afin de définir chaque direction, ses sous-directions et ses missions.

Figure n° 11 : L'organigramme de l'entreprise



Source : Document interne de l'entreprise.

- La direction générale :

C'est la fonction prédominante d'une entreprise. Elle s'applique à définir les choix stratégiques de l'entreprise, elle organise l'entreprise par la mise en place des sous-systèmes, structures, méthodes et procédures nécessaires pour atteindre les objectifs, elle rassemble, gère et anime les forces et les ressources nécessaires à la réalisation du projet d'entreprise.

Cette direction s'occupe de la gestion administrative de l'entreprise, elle est composée d'un:

- Secrétariat
- Assistant
- Bureau de contrôle qualité
- Agent de saisie
- Les organes de direction ont une double mission:
 - ✓ *Interne*: assurer la présence nécessaire d'un organe de pilotage de l'entreprise. Cet organe doit assurer la pérennité de l'entreprise.
 - ✓ *Externe* : répondre à l'obligation légale de représenter l'entreprise par un organe mandataire responsable.

Parmi les missions de la direction générale on site:

- ✓ La décision de financement, de stratégie commerciale, de politique sociale, de définition du projet d'entreprise et de la culture d'entreprise.
- ✓ droit d'exercer au nom de l'entreprise les pouvoirs de direction, de contrôler ses activités, et déléguer son commandement.
- ✓ Coordonner les différentes fonctions de l'entreprise.
- ✓ Régler les difficultés et crises que l'entreprise traverse.
- ✓ Désigner les principaux responsables de l'entreprise et leurs missi
- ✓ Contrôler les investissements matériels et immatériels de l'entreprise.
- *La direction finances et comptabilité :*

Cette direction regroupe deux sous directions :

- *la sous-direction : comptabilité générale.*
- *La sous-direction : trésorerie.*

La direction finances et comptabilité a pour rôle l'enregistrement de toutes les opérations économiques et financières de l'entreprise, elle est principalement chargée :

- ✓ D'assurer un bon fonctionnement financier et comptable de l'entreprise.
- ✓ D'assurer la gestion de la trésorerie de l'entreprise.
- ✓ De participer à la mise en œuvre de la politique financière de l'entreprise.
- ✓ D'assurer le suivi des investissements propres de l'entreprise.

- *La direction commerciale :*

La fonction commerciale est une fonction motrice dans l'entreprise, cette direction est chargée de la commercialisation des produits de l'entreprise avec le respect de sa politique, elle a comme tâches :

- ✓ L'analyse du marché pour une meilleure commercialisation des produits de l'entreprise.
- ✓ Prospecter le marché, en vue d'une meilleure commercialisation des produits.
- ✓ La mise en action des actions commerciales de l'entreprise.
- ✓ Animer les négociations commerciales avec les clients.
- ✓ La veille de la satisfaction de la demande des clients.
- ✓ Elabore avec les structures concentrées la politique des prix de l'entreprise.

Cette direction compte quatre sous-directions :

- *La sous-direction vente directe :*

Se charge de :

- ✓ L'accueil des clients, qui sont en contact directe avec l'entreprise.
- ✓ Le chargement des produits.
- ✓ La facturation des commandes.

- *La sous-direction ventes indirecte :*

Elle occupe les fonctions suivantes :

- ✓ L'assurance de l'écoulement des produits.
- ✓ Le recueil et la programmation des commandes.

- *La sous-direction du suivi et contrôle de vente :*

Elle assure :

- ✓ L'entretien des relations commerciales.
- ✓ La prospection du marché par le développement des ventes par régions et par réseaux.
- ✓ Le suivi des commerciaux qui se chargent de la livraison des produits.

- *La sous-direction de stock des produits finis :*

Veille à ce qu'il n'ait pas de ruptures de stocks pour assurer un bon fonctionnement de l'unité.

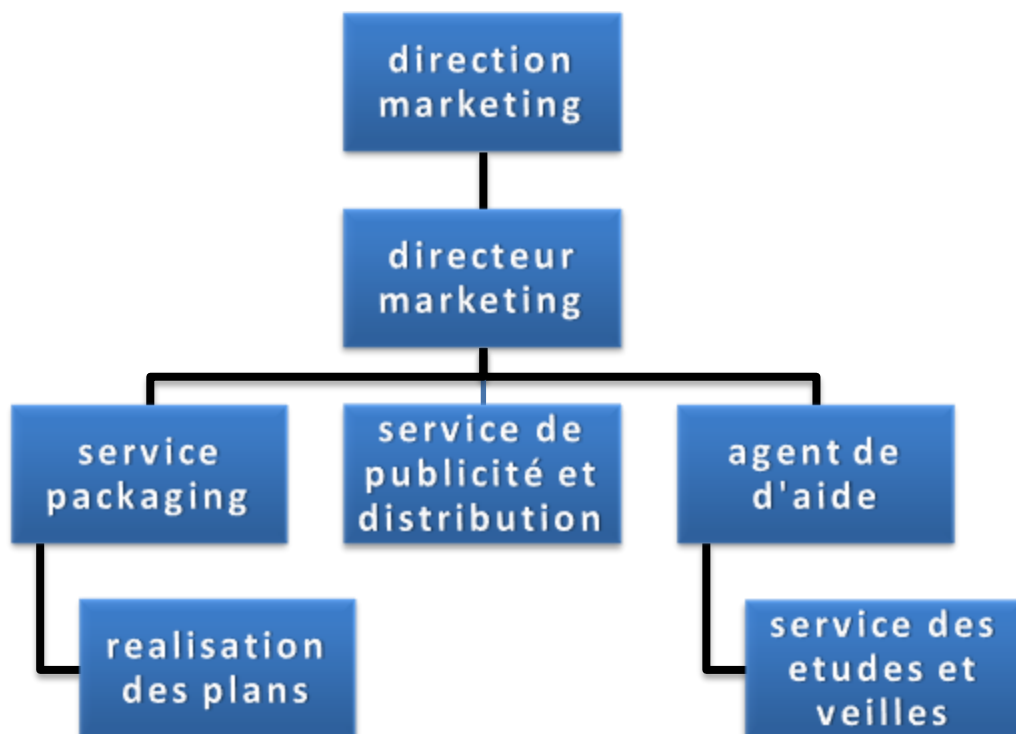
- *La direction marketing:*

Les entreprises sont amenées à adapter leurs offres au goût du consommateur, et à affiner leurs offres aux besoins du consommateur, c'est pour cette raison que cette fonction est indispensable au sein de l'entreprise et a comme mission:

- ✓ Accroître les débouchés de l'entreprise,
- ✓ Étendre le marché de l'entreprise (géographique et en profondeur : les non-consommateurs relatifs, et ceux de la concurrence)
- ✓ La politique de qualité du produit.
- ✓ Améliorer l'efficacité de l'entreprise, sa rentabilité.

- ✓ Favoriser la rentabilité de l'entreprise.
 - ✓ Contribuer à la croissance de l'entreprise.
 - ✓ Surveiller en permanence l'environnement au sein duquel l'entreprise évolue ainsi que les parts de marché des concurrents.
 - ✓ L'élaboration des différentes stratégies permettant de fidéliser les consommateurs.
 - ✓ La communication à travers la publicité et la promotion;
 - ✓ La prospection du marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs.
-
- *Organigramme de la direction marketing :*

Figure n° 12 : La direction marketing



Source : document interne de la société.

- *Service des publicités :*

Son rôle est de :

- Promouvoir nos produits et d'augmenter les vente en créant une bonne image du produit en vis-à-vis des clients ;
- faire connaître l'entreprise et par les moyens media presse écrite et audiovisuel et aussi faire part des différent information en ce qui concerne nos produit.

- *Service packaging :*

Ce service a pour rôle d'appliquer des mesures de sécurité de nos produits et de leurs contenus et en plus, la facilité de leurs usages et aussi le contact avec les consommateurs en les consultants lors de l'amélioration des emballages.

- *Service d'étude et veille :*

Son rôle est de

- ✓ trouver des solutions de marché nouveau.
- ✓ intelligence économique.

D'autre mission occuper par le service marketing tel que :

- ✚ *Evènementiel :* il s'occupe de :

- ✓ Sponsoring.
- ✓ Préparation et suivi des évènements
- ✓ Supervision des émissions
- ✓ Etude des dossiers.
- ✓ La bonne exploitation des évènements.
- ✓ Relationnel.

- ✚ *Communauté management :* elle s'occupe de :

- ✓ Représenter la marque sur internet.
- ✓ Gérer la page RAMYFOOD, RAMYJUS, RAMYKIDS, et SAHTI FI MAKELTI sur Facebook, Twitter, et Google⁺.
- ✓ L'e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux. (Garder la bonne image de la marque).

- ✚ *Catégorie management :* elle s'occupe ce qui de suite,

- ✓ Prospection : marché, concurrents.
- ✓ Merchandising.
- ✓ Fonction transversale : entre service commercial et marketing.
- ✓ L'expertise au marché.

- ✚ *Etudes et veille :*

- ✓ Réaliser des recherches dans les domaines : consommateur, la distribution, la concurrence et les autres facteurs d'environnement du marché.
- ✓ Mise en place d'outil de suivi et de la veille concurrentiel.

- *La direction production :*

Son rôle est d'organiser la production dans les ateliers et les usines de l'entreprise : c'est à dire prévoir, et organiser matériellement la production avec une maîtrise des coûts et des délais. Cette direction veille à :

- ✓ Assurer le respect des normes de qualité, et de sécurité en vigueur.
- ✓ Optimiser l'utilisation de l'équipement, des matières premières, et de la main d'œuvre.
- ✓ Minimiser les coûts de fabrication.

Elle regroupe notamment deux sous directions:

- *La sous-direction service production :*

Composé de deux ateliers comprenant chacun une ligne de production : le premier atelier comprend une ligne de production de jus et le deuxième une ligne de production de boisson énergétique.

Ce service accomplit en particulier les missions suivantes :

- ✓ La prise en charge de la gestion de toutes les opérations liées à la transformation de matière première en produits finis
- ✓ La préparation des programmes de consommation des matières premières.
- ✓ La veille au respect des processus technologiques et leur amélioration.
- ✓ La veille au respect des consignes en matière d'hygiène et de sécurité du personnel placé sous son autorité.
- ✓ L'élaboration des rapports d'activités périodiques de son service.

- *La sous-direction des stocks de matières premières :*

- ✓ Il prend en charge toutes les opérations de stockage;
- ✓ Il est aussi chargé de préparer les programmes de consommation des matières premières
- ✓ Et il veille enfin à minimiser les frais de stockage tout en évitant des ruptures de stocks.

- *La direction ressources humaines :*

C'est l'ensemble des techniques et des moyens utilisés pour assurer le fonctionnement normal de l'entreprise du point de vue du personnel.

Cette direction veille à la mise en place des moyens de prévention et de prise en charge des problèmes socioprofessionnels des travailleurs.

Elle regroupe trois sous directions qui sont les suivants:

- *La sous-direction service personnel :*

Il s'occupe des recrutements, du suivi des carrières, de la formation et des dossiers administratifs.

- *La sous-direction paie et prestations sociales :*

Ce service a pour rôle l'élaboration de la paye des travailleurs suivant leur présence (pointage) et le suivi des activités liées aux œuvres sociales.

- *La sous-direction des moyens généraux :*

Les principales fonctions de ce service sont le transport, l'hygiène et la sécurité.

Sous section 3 : les concurrents de TAIBA FOOD COMPANY :

Nous avons vu que le nombre d'entreprises enregistrées dans la filière « boissons entre 700 et 800 opérateurs spécialisés dans la production des jus de fruits et des boissons gazeuses »¹. Ce chiffre atteint le millier si l'on se réfère aux données du Centre national du registre du commerce, nous allons citer les principaux trois concurrents du groupe Taïba Food Company.

3.1 : Les concurrents directs :

- *La Nouvelle Conserverie Algérienne Rouïba*² :

La Nouvelle Conserverie Algérienne, NCA, est une société par action (SPA) relevant du secteur privé, située sur la route nationale n°5, zone industrielle de Rouïba, cette entreprise familiale a soutenu une démarche progressiste et dynamique qui lui a permis d'être l'une des plus importantes entreprises de l'agro-alimentaire en Algérie.

Fondée le 2 Mai 1966, la NCA a axé sa première activité sur les conserves de légumes, à savoir, la tomate et la harissa. Puis, le nombre de produits s'est multiplié pour offrir une gamme de produits de plus en plus large, en proposant des boissons et nectars de fruits dans des boîtes métalliques. L'évolution du marché algérien et des techniques d'emballage et de conditionnement ont amené les décideurs de l'entreprise à adopter un choix stratégique qui est le « Tétra Brik Aseptique » intervenu en 1990 par le partenariat de **Tétra Pack**, et la NCA Rouïba pour le conditionnement des jus, boissons et nectars aux fruits dans le souci de répondre aux normes internationales et de fait, répondre aux nouvelles exigences du consommateur.

La NCA offre une gamme variée de produits à base de concentré de fruits, on peut les classer en quatre grandes familles selon leurs concentrations en fruits et leurs composantes :

- Boissons.
- Nectars.
- Purs jus.
- Jus au lait.

La NCA Rouïba développe un programme de recherche permettant à la fois l'amélioration constante des produits existants ainsi que la réussite des produits nouveaux

Déjà certifiée par le label ISO 9002 version 1994³ (concerne la production et l'installation), la NCA est aujourd'hui en cours de mise en place de la démarche HACCP (Hazard Analytical Critical Control Point), « analyse des points critiques », qui est une méthode qui permet d'identifier et d'analyser les dangers associés aux différents Stades du processus de production d'un produit alimentaire.

¹ : <http://www.algeria.com>. (Publié le 19/08/2008, consulté le 16/05/2014)

² : www.Rouibajus.com .

³ Rapport annuel de la NCA : ISO 9002 version 1994

- *VITASJUS*¹ :

C'est une société algérienne privée créée par les frères BELFAR, la société fabrique les jus de fruits, elle satisfait une large clientèle (hôtel, restaurant, cafés ...) et le grand public.

L'histoire de VITASJUS s'étend sur quelques années, elle a commencé avec les jus de fruits par le conditionnement en carton stérile, aseptique des packs d'un litre et des briquettes de 20cl avec une variété de 10 parfums, qui permettent à l'entreprise de prendre son envol avec l'acquisition de nouvelles chaînes de production à haute cadence pour les conditionnements en packs et en bouteilles en verre.

La S.A.R.L VITASJUS a été certifiée ISO 9001 version 2000 en 2001, pour passer à la version 9001 2008 en 2010, durant la même année (2010) elle a obtenu la certification ISO 22000 version 2005, ceci dénote une rigueur dans la qualité irréprochable des produits VITASJUS, la gamme des produits de VITASJUS est comme suite :

- ✚ Energy drink
- ✚ Pureté fruitée
- ✚ Duo délice
- ✚ Fitness et beauté
- ✚ Fraicheur méditerranéenne

- *NGAOUS*² :

Conserves, Composée de deux unités de production ; unité de N'gaous et l'unité de Menaâ, elle est parmi les anciennes entreprises algériennes, spécialisées dans la transformation des fruits, fabrication et commercialisation des eaux fruitées, jus et conserves, située à N'gaous, à la Wilaya de Batna à l'est de l'Algérie, une région agricole, riche de sa production d'abricot, sa création était en 1979 par un contrat signé avec la société française CIFAL, 1981 était la première année de production, sous la tutelle du groupe ENAJUC.(Entreprise Nationale des Jus et Conserves), le 01/01/1998, l'entreprise a été restructurée dans le cadre de la filialisation de la société mère ENAJUC pour devenir N'gaous – Conserves, Privatisée le 17/02/2007, et actuellement elle est détenue à 100% par le Groupe MAAZOUZ.

La gamme de produits N'gaous est issue des abricots parfumés et naturellement riche en sucre soigneusement sélectionné dans les vergers de N'gaous et MENAA ce qui rend le nectar d'abricot N'gaous si particulièrement bon et unique.

- ✚ Eaux fruitées gazéifiées.
- ✚ Eaux fruitées gazéifiées en canettes.
- ✚ Boissons fruitées plates 17.5 CL.
- ✚ Boissons fruitées plates 33CL.
- ✚ Boissons fruitées plates TETRAPAK 100cl.
- ✚ Boissons fruitées plates TETRAPAK 20cl.

¹ : www.Vitajus.com .

² : www.N'gaous.com

3.2 : Les concurrents indirects :

- *Pepsi cola*¹ :

« PEPSI-COLA COMPAGNIE », entreprise américaine commercialisant le soda du même nom, est le symbole de consommation qui s'est imposé à toute la planète. PEPSI-COLA COMPAGNIE est certainement l'une des entreprises les plus connues au monde.

En 1995, PEPSI-COLA international signe en Algérie, un nouveau partenariat avec le groupe MEHRI, qui inclut l'ouverture d'une nouvelle usine à Rouïba (Alger) sous le nom d'ATLAS BOUTLING CORPORATION (ABC) PEPSI.

- *Coca cola*² :

La société Fruital Coca-Cola SARL a été fondée en 2006 par le groupe espagnol Equatorial Coca-Cola Bottling Company. Elle propose une large gamme de produits, notamment des produits de marque Coca-Cola, Fanta et Sprite, la société, qui compte parmi les principaux acteurs du marché national, est également bien établie sur les marchés d'Afrique de l'Ouest et du Nord. Pour satisfaire la demande du vaste marché algérien des boissons gazeuses, Fruital a investi dans de nombreux équipements Sidel.

- *Hamoud Boualem*³ :

La société Hamoud Boualem, entreprise publique a été créée en 1989 à Alger et continue à être l'un des leaders sur le secteur des boissons gazeuses.

- ✚ Limonades (Selecto, citron, orange,... etc.).
- ✚ Produits sirops.
- ✚ Boissons aux jus.

¹ : www.Ppsialgérie.com

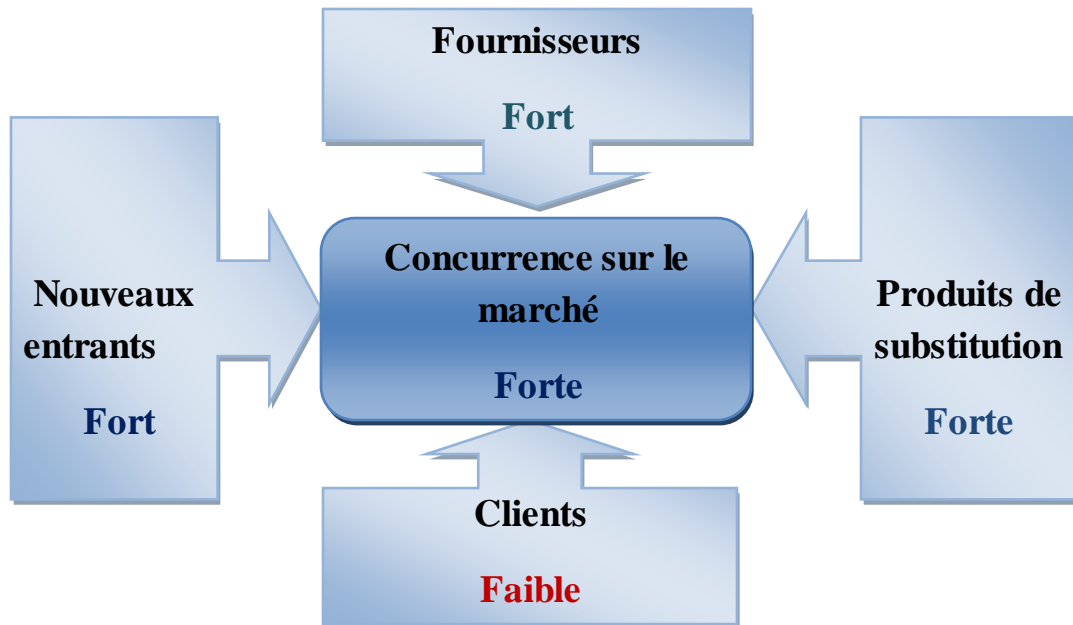
² : www.cocacola.fruital.com

³ : www.HamoudBouelam.com

3.3 : Les 5 forces de PORTER¹ :

Technique d'analyse consiste à décrire l'environnement concurrentiel d'une entreprise à travers cinq domaines de compétitivité.

Figure n°13 : Les 5 forces de PORTER



Source : LAMBIN, (JC): *Marketing stratégique et opérationnel*, op, cit, P.256

- *La concurrence :*

Le marché des boissons fraîches constitue une menace pour TAIBA FOOD COMPANY, En effet, l'intensité concurrentielle de ce secteur est assez forte, le marché algérien est en pleine compétitivité (Rouiba, Ifri, Vitajus, Hamoud Boualem, Tchina, Ngaous, Bonjus, Rani...est).

- *Produit de substitution :*

Coca Cola, Pepsi, Hamoud Boualem et Ifri représente les principaux concurrents indirects, ce qui explique qu'il détient une importante part de marché des boissons gazeuses.

- *Les nouveaux entrants :*

C'est vrai que le marché Algérien des boissons fraîches est compétitif, mais il représente une destination pour les nouveaux entrants, les barrières à l'entrée sont faible.

- *Les clients :*

Le pouvoir de négociation avec les clients est faible, cela est justifié par la forte présence des produits qui permettent au consommateur une liberté de choix.

¹ : SAIDANI, (Ame) : *cours marketing stratégique 2^{ème} année.*

- *Les fournisseurs :*

Taiba Food Company n'a aucun problème en ce qui concerne la matière première, le marché algérien est en plein compétitivité dans ce secteur.

Section 2 : La stratégie Marketing du TFC :

Sous section 1 : La démarche SCP :

1.1 : Segmentation :

Pour segmenter son marché, TAIBA FOOD COMPANY a choisi comme critère de segmentation :

- *Les critères géographiques :*

En effet, l'entreprise a débuté son activité en visant la densité démographique afin de couvrir tout le territoire national.

- *Les critères sociodémographiques :*

Au premier temps, TAIBA FOOD COMPANY visait le grand public tout en offrant des produits destinés aux familles, c'est-à-dire elle s'appuie sur la variable de cycle de vie familial, dernièrement l'entreprise choisit de segmenter le marché pour proposer de nouveaux produits à des cibles distinctes (tous les enfants âgés de moins de 17 ans), autre variable utilisé pour les nouveaux produits énergétiques, est la génération toute en offrant une boisson énergétique pour les jeunes.

- *Les critères psychologiques :*

Comme il s'agit d'un produit de grande consommation, la seule variable que l'entreprise est le style de vie quand elle a lancé sa nouvelle boisson cannette destinée aux jeunes.

- *Les critères comportement :*

Pour faire connaître ses produits, l'entreprise utilise les variables (la fidélité à la marque, est ce qu'elle est nulle, moyenne, forte. et la relation au produit, est ce qu'ils connaissent les produits Remy, connaissent l'existence, intéressés,...etc.

TAIBA FOOD COMPANY utilise beaucoup de critères adéquats à son offre afin de couvrir toute la population dont elle s'adresse.

1.2 : Le ciblage :

Comme nous avons cité précédemment, l'entreprise cherche à couvrir tous les segments du marché, deux stratégies sont envisageables (une stratégie de marketing indifférencié ou une stratégie marketing différencié).

Le cas de TAIBA FOOD COMPANY, l'entreprise a choisi une stratégie marketing indifférencié ou 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.

1.3 : Le positionnement :

La marque Ramy a adopté un positionnement autour de la nature et fruit, cela s'est traduit par les différentes signatures tel que (*Ramy est la boisson la plus présente sur le marché, Ramy est la boisson préférée des jeunes*), et le slogan « *une qualité qui mérite la confiance* », un jus naturel aux fruits différents de celles de la concurrence par les pulpes des fruits et les différents parfums proposés par l'entreprise voire l'annexe.

Sous section2 : Le mix-marketing de TAIBA FOOD COMPANY

2.1 : La politique produit :

Présentation de Ramy¹ :

Connu sous la marque Ramy, est née d'une volonté d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité inégalable et un service irréprochable, ceci grâce à un investissement lourd d'équipements ultramoderne et à l'innovation permanente, ainsi qu'aux multiples précautions et contrôles pour préserver une réputation sans défaut.

- Qualité de Ramy :

est une boisson préparée à partir d'eau traitée, de concentrés de jus et pulpes de fruits fraîchement pressés, sans conservateur ajouté, le produit est conservé par traitement thermique puis pasteurisé, *, Ramy est la boisson la plus sur le marché.*

- Gout :

D'une couleur franche non oxydée, d'arome agréable, d'une odeur naturelle de fruit, riche en pulpe et en particules de fruits, *Ramy est la boisson préférée des jeunes.*

- Variété :

Plus d'une dizaine de variantes du mono fruit au cocktail des fruits classiques aux exotiques du sucre au light, du 240 ml au 2 L de la bouteille en PET à la canette, *Ramy est la boisson de tout le monde.*

Fiche technique du produit jus Ramy :

- Caractéristiques physico-chimiques :

- ✓ Conformes aux normes microbiologiques et physico-chimiques.
- ✓ Sans conservateur.
- ✓ A la pulpe.


¹ : www.TaibaFood.com. (Consulté le 12/05/2014).

- *Caractéristiques sensorielles :*

Tableau n°09 : Caractéristiques sensorielles

Couleur	Du fruit naturel
Odeur	Naturel de fruit
Gout	Fraicheur et naturalité
Conditionnement	Bouteilles en plastiques (PET), carton et bouteilles en verre.
Durée de vie	Six (6) mois.

Source : Document interne à l'entreprise.

 Design : une attention particulière a été apportée à l'emballage et au graphisme attirant, donnant des informations claires et pratiques, Ramy est la première boisson de jus de fruit du marché à être emballée avec slives (étiquetage).

2.2 : La politique prix :

Pour toute entreprise, le prix est considéré comme une composante très particulière du marketing-mix, en ce sens que, contrairement aux autres variables, le prix n'est pas porteur d'avantage positifs (ou de valeur) pour le client, mais représente au contraire un sacrifice, ou du moins une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit.

Pour l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY a choisi d'utiliser la méthode des coûts tout en prenant en considération les prix des concurrents et le pouvoir d'achat des consommateurs :

A l'interne : l'image de l'entreprise, le plan marketing, les coûts.

A l'externe : la distribution, la réglementation, la concurrence et enfin la demande.

De ce fait et d'après les informations que nous avons recueilli, le prix de « Ramy » a été fixé comme suite¹ :

$$\begin{array}{l}
 \text{Charges variables} \\
 + \text{Charges fixes} \\
 \hline
 \text{Prix de revient industriel} \\
 + \text{Marge de l'entreprise} \\
 + \text{Frais de distribution} \\
 \hline
 \text{Prix provisoire}
 \end{array}
 \qquad
 \begin{array}{l}
 \text{prix de vente} + (\text{prix du concurrent 1} + \\
 \text{prix du concurrent 2} + \dots + \text{n concurrent} \\
 \div n = \text{prix de vente}
 \end{array}$$

 La stratégie d'alignement de prix de « Ramy » :

Pour son produit, TFC a choisi une stratégie d'alignement ou le prix s'alignent sur le même prix de ceux des concurrents, en vue de se différencier par la qualité, l'innovation et les

¹ : Document interne à l'entreprise.

services d'un coté et d'un autre c'est la seule stratégie possible dans un marché assez concurrent.

Le tableau suivant présente la tarification des prix de l'entreprise TFC pour sa gamme Ramy, ainsi les prix proposés par les principaux concurrents.

Tableau n° 10 : Tarification des prix TFC et ces concurrent

	PET			CARTON		
	33 CL	1.25 L	2 L	20 CL	1 L	2 L
Ramy fruitée	Entre 45 et 50 DA	Entre 105 et 110 DA		Entre 25 et 30 DA	Entre 80 et 85 DA	Entre 160 et 170 DA
FRUTTY			Entre 120 et 125 DA		Entre 75 et 80 DA	Entre 140 et 145 DA
Taiba				Entre 25 et 30 DA		Entre 150 et 155 DA
100% Jus					Entre 145 et 150 DA	
Ramy kids				Entre 25 et 30 DA		
ROUIBA	45 DA			30 DA	90 DA	
VITAJUS				30 DA	100 DA	
IFRUIT	50 DA			25 DA	80 DA	

Source : Travail personnel

2.3 : la politique distribution :

Le service vente et marketing de TAIBA FOOD COMPANY assure la distribution directe du produit « Ramy », de l'usine de production jusqu'aux consommateurs, plusieurs moyens logistiques et humains ainsi que les outils nécessaires sont mis en œuvre afin d'assurer le bon fonctionnement de l'opération de distribution

Grace à la mise en place de moyens logistiques des réseaux de distribution performants, aujourd'hui le client est livré ou qu'il soit avec toute la garantie nécessaire tout en étant toujours soucieux de satisfaire la clientèle sur le plan de la qualité des produits et des services. Cette distribution s'effectue sur le territoire d'Algérie, est, ouest, nord et sud qui se divisent à leurs tours en plusieurs localités, il existe un nombre indéfini de vendeurs et de moyens logistiques mobilisés¹ :

¹ : Document interne à l'entreprise.

✚ le circuit ultra court:

Celui la consiste a la vente du produits directement au consommateur sans intermédiaire et ce lors des événements économique tel que la foire d'Alger les foires régionales. Ce genre de distribution a été constatée durant l'année 2006 au mois de juin au monument des Martyrs ou le JUS RAMY a connu un grand succès et le début de ça vulgarisation à travers tout le territoire national

✚ le circuit court :

Ce circuit consiste a la distribution des produits RAMY aux épiceries en alimentation ainsi qu'aux grandes surface de vente oui procède a la vente de ce produits aux consommateurs, à travers cette étape qu'il existe un seul intermédiaire qui est le détaillant.

✚ Le circuit long :

Ce circuit est composé par deux intermédiaires à savoir le grossiste et le détaillant pour que ces produits arrivent enfin aux consommateurs.

✚ Le circuit long/associé :

Ce circuits est composé de plusieurs intermédiaires tel que le commerçant en gros, le semi-grossiste et le détaillant qui procède à la mise à la disposition de ces produits aux consommateurs.

Les moyens de transport utilisé dans les 3 derniers circuits sont propre au producteur qui déploie un effort considérable pour le maintien du prix de ce produit surtout le territoire algérien.

Cette société dispose d'un matériel de transport très important et diversifié, Cette force de vente qui assure la disponibilité de JUS RAMY, a travers le territoire national réside en ce qui suit :

- ✓ Les Semi- remorques pour les livraisons lointaines.
- ✓ Les camions pour les livraisons destinées aux grossistes.
- ✓ Les fourgons pour les livraisons destinées aux détaillants.

2.4 : La politique communication :

L'entreprise TAIBA FOOD COMPANY à toujours opté pour une meilleure stratégie de communication, avec des actions communicationnelles dans les différents médias algériennes ; campagne TV, campagne Radio, une action de sponsoring, publicité sur lieu de vente, etc.

✚ Communication média :

- Les campagnes TV :

Une moyenne de deux spots publicitaires de 30 à 42 secondes diffuse toujours sur les écrans de el chourouk tv Djurdjura tv, avec la participation des stars algériennes proche des ménagères algériennes sous le slogan « *Ramy une qualité qui mérite la confiance* ».

- *Les compagnes radio :*

En parallèle, une présence sur les principales radios, EL BAHDJA et prochainement la radio Jile FM.

- *l'affichage :*

Une couverture sur tout le territoire national avec plus de 120 panneaux d'affichage, un affichage très impactant sur les principales Wilayas du territoire algériens ; Alger, Tizi-Ouzou, Tlemcen, Oran, Sétif, Constantine.

- *l'internet :*

En 2010 création du site web ; RAMY FOOD.COM. Une année plus tard RAMY offre des promotions aux grossistes avec des remises exceptionnelles.

- *La presse :*

En 2010 avec le lancement de produit RAMY en boîte la société a créé une publicité sous forme des affiches qui sont publiée dans les quotidiens : EL KHABAR ; EL WATAN ; EL CHOUROUK.

 *communication hors média :*

- *le sponsoring :*

En 2011 la société a fait des bandeaux lors de match Algérie-Maroc, en 2013 RAMY est le sponsor de l'événement de 29eme challenge national du cross ; dans la même année avant de se faire connaître par son nouveau produit « canette RAMY aux morceaux de fruits) RAMY a organisé des journées de dégustation.

- *publicité sur lieu de vente :*

Une publicité sur lieu de vente pour plus de visibilité, avec une communication efficace et très attractive. Le placement a été fait sur tout le territoire national, toute en développant le placement des produits sur les rayons (Marchandising).

- *le marketing direct :*

La société dispose de ligne téléphonique pour que les clients puissent renseigner sur le produit ou donne leur avis ou les réclamations, (Service consommateur).

- *le marketing évènementiel :*

Durant le mois du ramadan RAMY a fait une émission « BOUKALAT RAMY », RAMY Food participe au salon international du tourisme et des voyages (SITEV) du 15 au 18 mai 2013 au safex, en 2014 RAMY fait des animations pour la présentation de nouveau produit FRUTTY et RAMY extra (comme ce montre les deux affiches publicitaire au dessous) au niveau de centre commercial de Taïba et aussi au niveau des universités tel que Delly Brahim, institut national de planification et de statistique, ainsi caroubier.

Sous section 3 : présentation des produits de TFC :

TFC offre une gamme complète et variée des **jus de fruits** de qualité pour tous les instants de votre journée et avec des conditionnements adaptés aux rythmes de vie. Les recettes concoctées par TFC garantissent de multiples goûts agréables et une riche qualité nutritionnelle.

3.1 : La gamme de TAIBA FOOD COMPANY¹ :

- *Ramy* :

Est une boisson à base de concentré de jus et pulpes de fruits fraîchement pressés et sans conservateurs ajoutés. Il offre une grande diversité de la gamme de jus, Ramy aux multiples sensations avec des couleurs intenses, des parfums subtils, des arômes agréables et un goût inimitable, tous ces éléments incitent à faire de jus de fruits Ramy de jus qualitatifs.

- *Ramy light*:

TFC offre le choix et l'opportunité de diminuer la consommation en sucre et propose le jus de fruit Ramy light.

Ramy light est une boisson sans sucre, sans calories, juste le plaisir des fruits, elle est conçue pour les personnes en surpoids ou diabétiques, et elle convient également aux biens portants qui veulent se faire plaisir sans consommer trop de sucre, Ramy light c'est le plaisir de saveurs fruitées sans limites.

- *Ramy WILD BUFFALO* :

Est une boisson énergisante conçue spécialement pour les moments de forte sollicitation physique et psychique, car elle est consommée lors des journées de travail intensif, avant une activité sportive éprouvante ou avant des examens, bien qu'elle procure une stimulation mentale et physique pour une courte période.

Avec la stratégie de diversification Ramy lance deux nouveaux produits par lesquels elle fait des animations pour faire déguster et connaître les produits *FRUTTY*, *TAIBA* et *Ramy EXTRA* qui sont riche en pulpe.

¹ : Document interne à l'entreprise.

Conclusion :

TAIBA FOOD COMPANY peut s'appuyer aujourd'hui sur son savoir faire industriel et sur sa bonne connaissance du marché qui lui permettent d'être la meilleure dans le secteur des boissons fraîches, avec une capacité de production immense, la qualité que l'entreprise offre à ses clients peut la mettre le leader des boissons non gazeuses.



Chapitre 4 :

Enquête sur

RAMY jus

Introduction :

Une fois l'entreprise arrive à segmenter son marché, choisir les segments les plus rentables, elle doit mettre en place une stratégie de positionnement pour bien faire la déférence avec les produits concurrents et avoir une supériorité à l'esprit du consommateur.

L'élaboration d'une stratégie de positionnement n'est pas toujours suffisante, encore faut-il savoir si cette position correspond aux attentes des consommateurs.

Pour cela l'entreprise recours à des méthodes d'études bien définies telles que les entretiens et les discussions des groupes, pour ce qui est de notre cas, il nous a été très difficile de recourir à ce type de techniques, nous allons opter pour une technique plus facile et utile à savoir le questionnaire pour essayer de comprendre la perception du consommateur vis-à-vis le jus Ramy d'un côté, et savoir est ce qu'il y a une cohérence entre ce que l'entreprise veut véhiculer comme image de produit et l'image perçu par le consommateur d'un autre côté.

Section1 : méthodologie de travail

Sous section1 : Définir l'univers de l'enquête :

1.1 : Définition du problème à résoudre :

1.1.1 : L'objectif de l'enquête :

Le questionnaire que nous avons établi, nous permettra de répondre à la problématique de recherche qui est : dans quelle mesure, le positionnement choisi par TAIBA FOOD COMPANY pour son produit Ramy est-il cohérent avec l'image perçue par le consommateur, pour ce faire le questionnaire sera orienté sur les sous problématiques suivantes :

- ✓ Y'a-t-il une cohérence entre le mix-marketing et le positionnement choisi ?
- ✓ Quels sont les objectifs de l'entreprise derrière ce positionnement ?

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

1.1.2 : Objet de la mesure :

C'est-à-dire « que veut-on mesurer », dans notre enquête nous voulons étudier l'image perçue du consommateur algérien vis-à-vis le produit Ramy.

1.1.3 : Type de la recherche :

On distingue deux types de recherche, à savoir (la recherche qualitative et la recherche quantitative)

Afin de réaliser notre enquête, nous avons adopté pour l'enquête par sondage qui repose sur une méthodologie scientifique, il est donc essentiel d'introduire, dans notre présentation de l'enquête quelques fondements sur l'enquête par sondage.

1.1.4 : Fondement sur l'enquête par sondage¹:

➤ *Le sondage :*

Le sondage est une méthode quantitative, à partir de la quelle des observations sont effectuées sur un échantillon tiré d'une population déterminée, pouvant induire les caractéristiques de la population toute entière. Le sondage comprend la définition de l'échantillon, l'élaboration du questionnaire, son administration, son dépouillement et l'analyse des résultats.

➤ *L'échantillonnage :*

Statistiquement, l'échantillon est une méthode qui permet de constituer une portion d'individus représentant la population mère auprès de laquelle une enquête sera réalisée, la taille de l'échantillon et sa représentativité détermineront la précision des résultats.

¹ : BOURAHLI, (Khadija) et YUCEFI, (Sara) : *étude analytique et prévisionnelle sur les ventes des produits pharmaceutiques cas Groupe SAIDAL*, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme d'ingénieur, Ecole National Supérieur de Statistiques et d'Economie Appliquée Alger, 2013, P.70.

Sous section2 : Base de sondage :***2.1 : Définition de la population :***

Comme on a cité précédemment, l'entreprise Taiba Food Company a envisagé le grand public sans exception, de notre part nous avons visé la cible tel qu'elle est.

2.2 : Mode d'échantillonnage :

Vu les contraintes de temps et des moyens notre échantillon sera limité à 90 personnes, les personnes interrogées ont été choisies par la méthode de convenance, nous ne spécifions pas clairement la population dont nous avons pris l'échantillon réel, les individus constituent notre échantillon sont ceux qui se trouvaient à notre portée.

2.3 : Constitution du questionnaire :

Notre échantillon restreint à la wilaya d'Alger pour la raison du temps, nous avons essayé de toucher toutes les catégories que se soit les enfants, jeunes, vieux, ... etc.

Après avoir information concernant les régions où le jus Ramy est plus disponible, les régions choisies en premier lieu sont : Ben Aknoun, Ain Nadja, Rouiba, Alger centre et les lieux de ventes, notre échantillon est plus réduit que la population mère, donc le sondage est non exhaustif.

2.4 : dépouillement 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 où on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

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

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

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

Les questions ouvertes à réponse élaborée :

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

Les questions sous forme d'échelle de Likert :

Destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude.

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

➤ *Présentation des résultats :*

Pour que nous puissions traiter les résultats on a opté pour deux formes de présentation la première est de forme manuelle 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.

➤ *Le traitement des résultats :*

De sa part elle a deux formes, la mise en forme des données par des tableaux et des graphiques et le texte que se soit-en présentation les tendances les plus importantes (analyse), Plus une forme éventuellement les explications de ces tendances (commentaire).

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.

Section 2 : enquête sur le positionnement :

Sous section 1 : élaboration du questionnaire :

1.1 : L'objectif de chaque question :

- 1) La première question à pour but de connaître est ce que l'interrogé consomme les boissons non gazeuses.
- 2) La deuxième question nous a permis de savoir la notoriété de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY.
- 3) La troisième permet de savoir les moyens par lesquels l'entreprise est connue.
- 4) La quatrième question permet de connaître est ce que l'interrogé consomme les produits de TFC.
- 5) La cinquième a pour but de connaître les produits connus de TFC.
- 6) La question six permet d'extraire la réputation de la marque Ramy.
- 7) La septième question a comme objectif de connaître produit de la gamme de Ramy réputés.
- 8) Question huit sert à connaître les consommateurs du jus Ramy.
- 9) La neuvième question a pour objectif de connaître l'appréciation du goût de Ramy.
- 10) La dixième question permet de connaître pour quelle raison les interrogés ne consomment pas le jus Ramy.
- 11) La onzième question permet d'apprécier les principales caractéristiques de l'emballage de Ramy.
- 12) La douzième question a pour objet de déceler les principales motivations pour l'achat d'une marque de jus.
- 13) La treizième question permet de déceler le type d'emballage le plus préféré chez les consommateurs.
- 14) La quatorzième question permet de connaître les moyens les plus efficaces par lesquels l'interrogé a pu connaître la marque Ramy.
- 15) La quinzième question a pour objectif de connaître l'avis de l'interrogé sur le prix de Ramy.
- 16) La seizième question nous permet de savoir est ce que les consommateurs de Ramy sont satisfaits vis-à-vis la qualité de Ramy.
- 17) La dix-septième question permet de connaître les messages perçus par les consommateurs vis-à-vis le slogan de Ramy.
- 18) La dix-huitième question a pour but de connaître les avantages présentés par le logo Ramy.
- 19) La dix-neuvième question permet d'extraire les valeurs que le logo Ramy porte.
- 20) La vingtième question, dans un spot publicitaire qu'est ce qu'il séduit le consommateur plus dans le contenu.
- 21) La vingt unième question permet de connaître l'image que les consommateurs perçoivent vis-à-vis l'entreprise TFC.

Après avoir terminé le travail sur le terrain, nous se retrouvons avec un ensemble de données sous forme de questionnaires complétés.

Au cours de cette étape, chaque questionnaire est systématiquement relu afin de déceler de probables anomalies. Puis les réponses sont codifiées pour faciliter leur traitement.

Le dépouillement des questions fermées et préformées a été effectué par le logiciel (Excel), qui est un logiciel spécifique aux traitements et à l'analyse des données ; nous avons rempli un tableau où les individus figurent en lignes et les variables en colonnes. Puis, nous avons reporté et classé les informations obtenues pour pouvoir présenter les résultats ci-dessous. Chaque variable est traitée indépendamment des autres (tris à plats), puis certaines d'entre elles sont croisées pour en définir la relation (tris croisé).

Quant aux questions ouvertes, leur dépouillement (long et délicat) a été fait manuellement.

Sous section 2 : traitement du résultat :

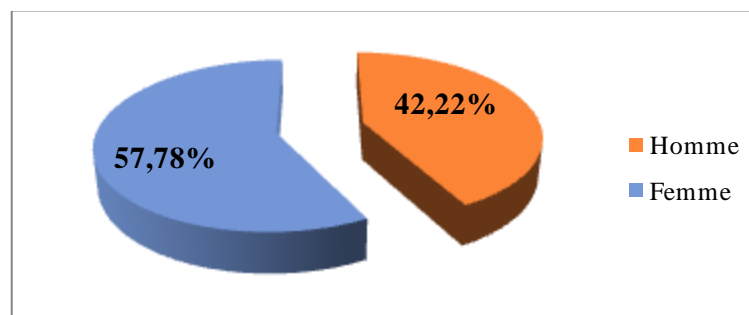
2.1 : Traitement tri à plat :

- *Les variables identifiables :*

Tableau n° (11) : répartition par sexe. .

	Effectif	Fréquence
Homme	38	42.222%
Femme	52	57.777%
Total	90	100%

Figure n°(14) : Répartition par sexe

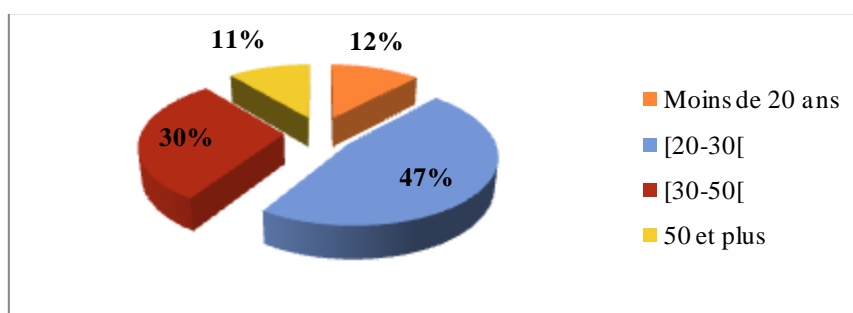


- **Commentaire :**

Nous constatons que plus de la moitié des interrogées est de sexe féminin, soit (57,78%), le reste est présenté par le sexe masculin, soit (42,22%).

Tableau n°(12): répartition par âge. .

Age	Effectif	Fréquence
Moins de 20 ans	11	12.22%
[20-30[42	46.66%
[30-50[27	30%
50 et plus	10	11.11%
Total	90	100%

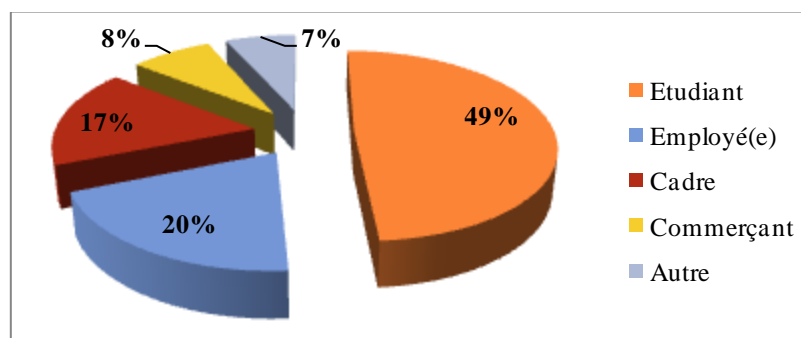
Figure n°(15) : Répartition par âge

- Commentaire :**

Nous remarquons que l'âge de près de 50% de l'échantillon est compris entre 20 et 30 ans, la tranche d'âge [30-50] représente 30%, les tranches d'âge moins de 20 ans et plus de 50 ans représentent respectivement 12%, 11%.

Tableau n°(13) : répartition par profession.

Profession	Effectif	Fréquence
Etudiant	44	48.88%
Employé(e)	18	20%
Cadre	15	16.66%
Commerçant	7	7.77%
Autre	6	6.66%
Total	90	100

Figure n°(16) : Répartition par profession

Commentaire :

49% de la population interrogée sont des étudiants, les employés représentent 20%, la part des cadres est de 17%, 15 % répartie entre les commerçants et autres professions.

- *Les questions :*

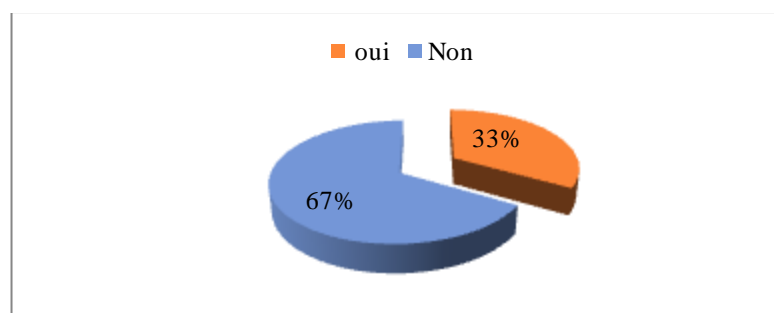
Tableau n° (14) : consommez-vous les boissons non gazeuses ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	90	100%
Non	00	0%
Total	90	100%

- **Commentaire :** l'échantillon est consommateur des boissons non gazeuses.

Tableau n° (15) : connaissez-vous l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY ?

Réponse	Fréquence	Fréquence
Oui	30	33.33%
Non	60	66.66%
Total	90	100%

Figure n°(17) : La notoriété de l'entreprise

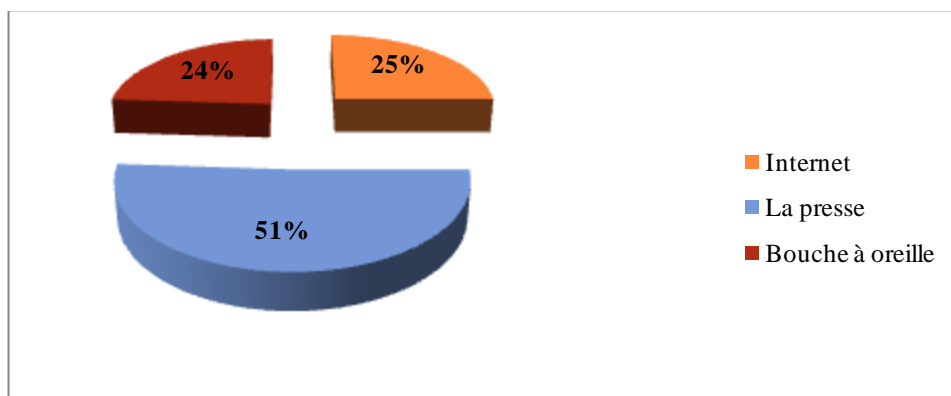
- **Commentaire :**

Près de deux tiers de l'échantillon ne connaît pas l'entreprise.

Tableau n°(16) : si oui, comment vous l'avez connu ?

Réponse	fréquence	Pourcentage
Internet	25	25%
La presse	51	51%
Bouche à oreille	24	24%
Télévision	0	0%
Autres	0	0%
Total	100	100

Figure n°(18) : Moyen de communication



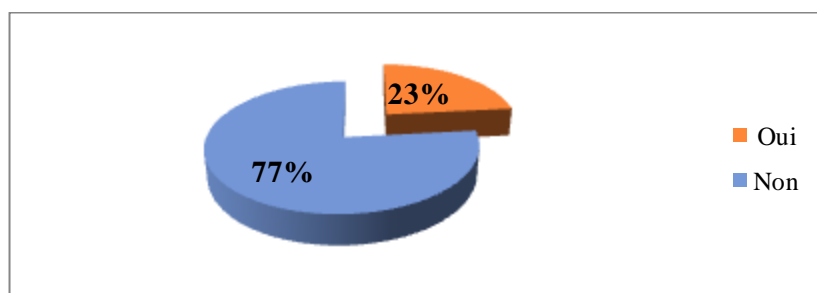
• **Commentaire :**

51% des interlocuteurs déclarent qu'ils connaissent l'entreprise par le biais de la presse, le reste est reparti entre l'internet et le bouche à oreille, la part de la télévision et les autres moyens est nulle.

Tableau n°(17) : avez-vous déjà consommé un produit de TAIBA FOOD COMPANY ?

Réponse	Effectif	Fréquence
Oui	21	23.33%
Non	69	77.66%
Total	90	100%

Figure n°(19) : Consommation des produits

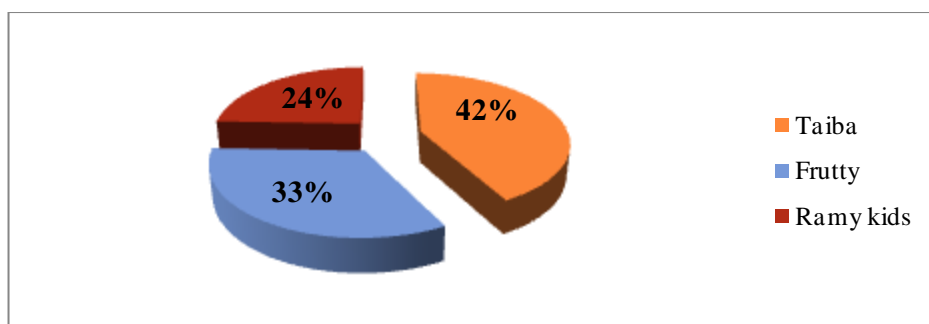


• **Commentaire :**

77% de l'échantillon affirment qu'ils n'ont pas consommé un produit de la gamme de l'entreprise, le reste, soit 21% consomment déjà l'un de ses produits.

Tableau n°(18) : si oui, lesquels ?

	Taiba	Frutty	Ramy kids	Total
Effectif	19	15	11	45
Pourcentage	42.22%	33.33%	24.44%	100

Figure n°(20) : Les produits consommés

- Commentaire :**

42% des gens interrogés avaient consommé le produit Taiba, 33% Frutty et 24% Ramy Kids.

Tableau n° (19) : Connaissez-vous le jus Ramy ?

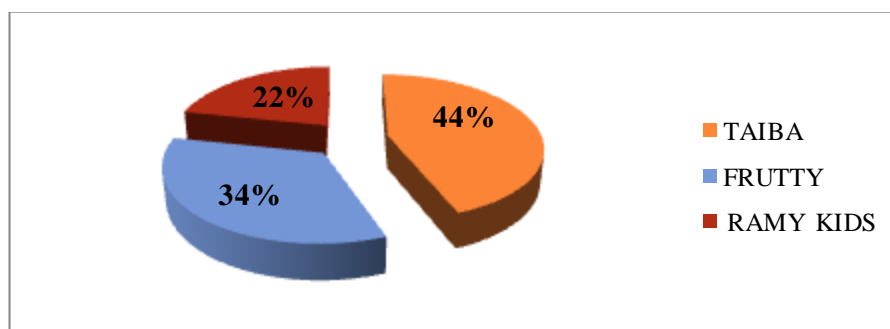
Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	90	100%
Non	00	0
Total	90	100%

- Commentaire :**

Personne n'a déclaré qu'il ne connaît pas la marque Ramy.

Tableau n°(20) : parmi les produits de TFC : cités ci-dessus quels sont que vous connaissez ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage
TAIBA	57	44.18%
FRUTTY	44	34.10%
RAMY KIDS	28	21.70%
Total	129	100

Figure n°(21) : La notoriété des produits

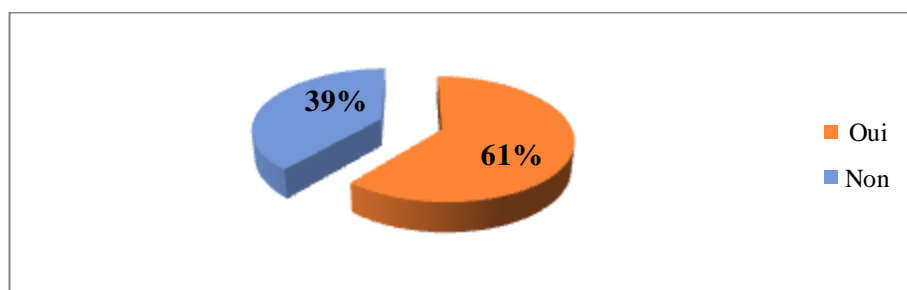
- **Commentaire :**

Taiba a obtenu une part importante 44% des produits connus de la gamme de l'entreprise, suivi par Frutty 34% et 22% pour Ramy Kids.

Tableau n° (21) : consommez-vous la marque Ramy ?

Réponse	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	55	61,11%
Non	35	38,89%
Total	90	100%

Figure n°(22) : Les consommateurs de Ramy



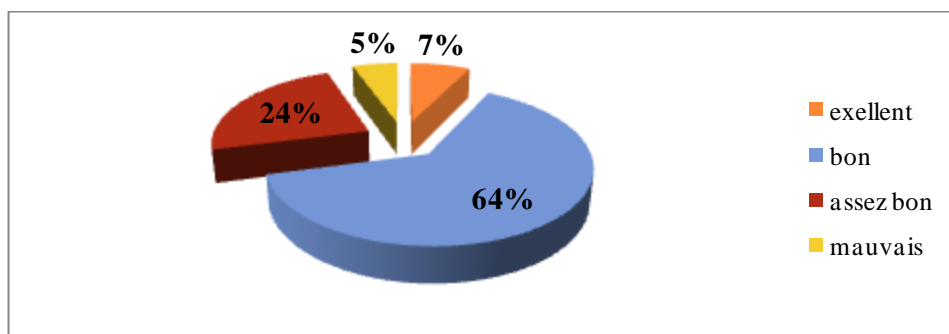
- **Commentaire :**

La quasi-totalité des interrogés sont des consommateurs du jus de Ramy, 39% ne consomment pas ce jus.

Tableau n°(22) : si oui, comment trouvez-vous son gout ?

Gout	Fréquence	Pourcentage
Excellent	4	7,27%
Bon	35	63,63%
Assez bon	13	23,63%
Mauvais	3	5,4%
Total	55	100%

Figure N°(23) : L'appréciation du gout



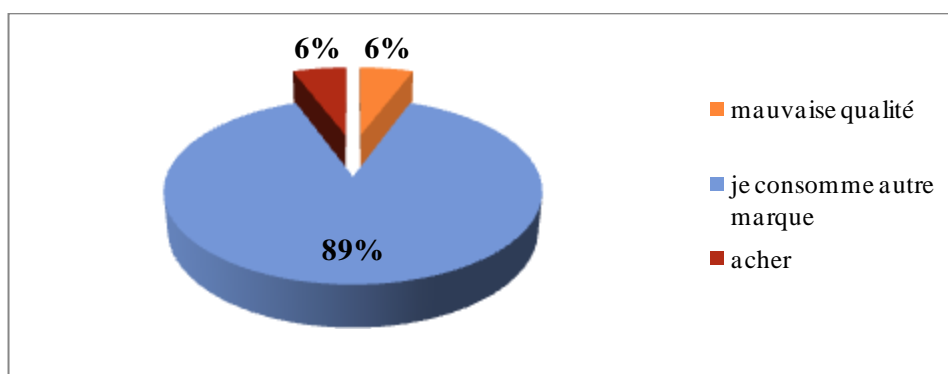
- Commentaire :**

64% des personnes ayant consommé le jus Ramy, le trouvent bon, suivis de 24% qui le trouvent assez bon, 7% ont qualifié le produit comme excellent, 5% déclare qu'il est de mauvaise qualité.

Tableau n°(23) : si non, pourquoi ?

Gout	Fréquence	Pourcentage
Mauvais qualité	2	5.71%
Je consomme autre marque	31	88.57%
Cher	2	5.71%
Autres	0	0%
Total	35	100

Figure n°(24) : Motif de non consommation



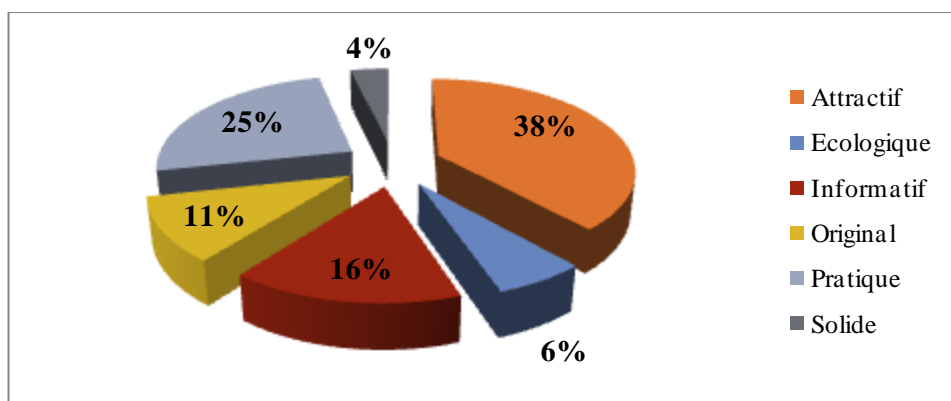
- Commentaire :**

89% justifient leur non consommation du jus Ramy par leur consommation d'autre marque, le reste juge qu'il est de mauvaise qualité ainsi qu'il est cher.

Tableau n°(24) : pensez-vous que son emballage est ?

	fréquence	Pourcentage
Attractif	73	38.42%
Ecologique	12	6.31%
Informatif	30	15.78%
Original	21	11.05%
Pratique	47	24.73%
Solide	7	3.68%
Total	190	100%

Figure n°(25) : L'appréciation de l'emballage



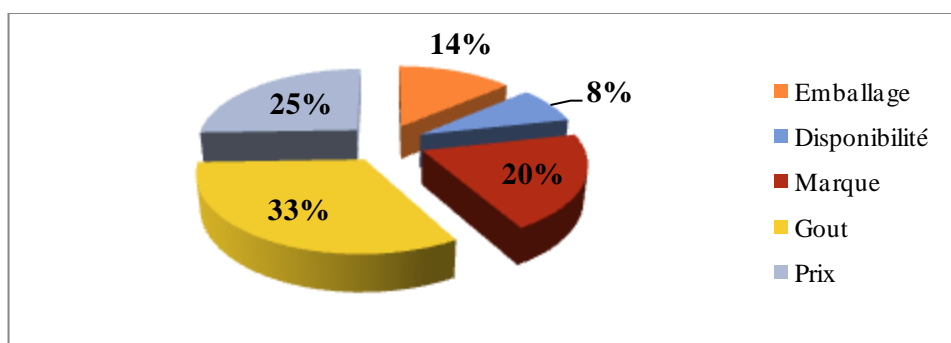
• **Commentaire :**

38% des interrogés trouvent l'emballage de Ramy attractif, 25% le trouvent pratique, 16% déclare qu'il est informatif, une faible proportion, soit 11% affirme que l'emballage est originale, seulement 6%, 4% trouvent le écologique et solide successivement.

Tableau n°(25) : dans une surface de vente et devant un large choix, quels sont vos critères de choix d'une marque de jus ?

Critère de choix	Fréquence	Pourcentage
Emballage	21	13.72%
Disponibilité	12	13.72%
Marque	31	20.26%
Gout	50	32.67%
Prix	39	25.49%
Total	153	100

Figure n°(26) : Les critères de choix

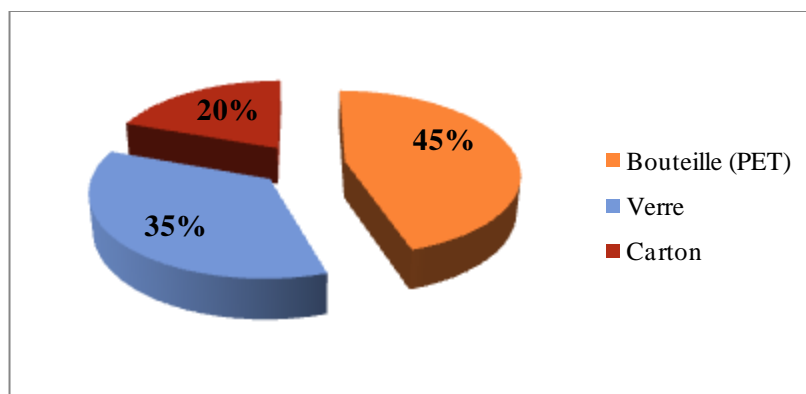


• **Commentaire :**

Nous remarquons que le critère le plus retenu au choix d'une marque est le gout avec 33%, suivi par le prix avec 25%, le troisième est la marque, soit 20%, l'emballage et la disponibilité ont une petite importance.

Tableau n°(26) : quel type d'emballage préférez- vous ?

Type	Fréquence	Pourcentage
Bouteille (PET)	60	45.11%
Verre	47	35.33%
Carton	26	19.54%
total	133	100%

Figure n°(27) : Type d'emballage préféré

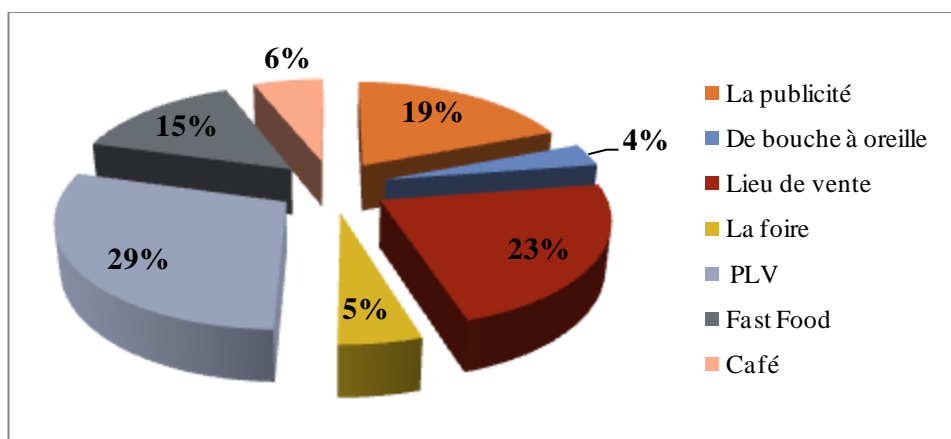
- Commentaire :**

Près de la moitié des interrogées préfèrent les bouteilles en (PET) soit 45%, les bouteilles en verre sont préférées par 47 interlocuteurs, la minorité favorise l'emballage en carton 20%.

Tableau n°(27) : par quel moyen connaissez- vous Ramy ?

Moyen	Effectif	Fréquence
La publicité (TV, radio, presse, affichage)	38	19.09 %
De bouche à oreille	7	3.51%
Lieu de vente (épicerie, supérette, supermarché)	45	22.61%
La foire	10	5.02%
Publicité sur lieu de vente	58	29.14%
Restaurant	0	0%
Fast Food	29	14.57%
Café	12	6.03%
Total	199	100%

Figure n°(28) : Moyen de communication



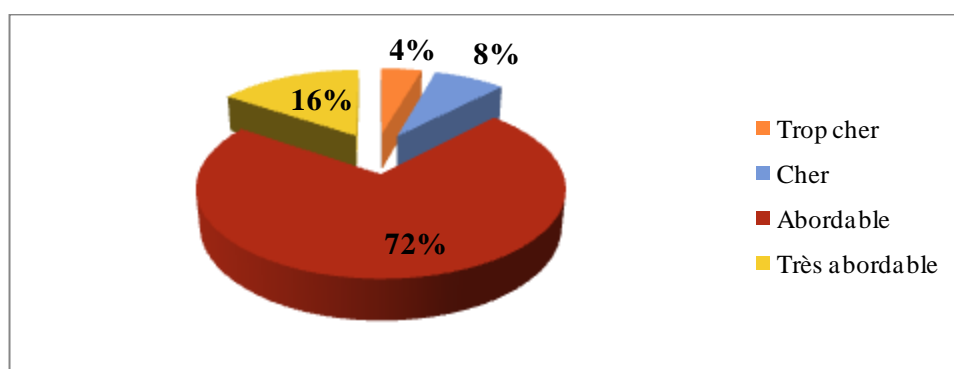
• **Commentaire :**

29% de la population connaissent le produit par le moyen PLV, en deuxième lieu, nous trouvons que les gens le connaissent dans les lieux de vente, la publicité a contribué par sa part de 19%, suivie par les Fast Food pour une proportion de 15%.

Tableau n°(28) : que pensez-vous de son prix ?

Prix	Fréquence	Pourcentage
Trop cher	4	4.44%
Cher	7	7.77%
Abordable	65	72.22%
Très abordable	14	15.55%
Total	90	100%

Figure n°(29) : Jugement de prix du jus Ramy



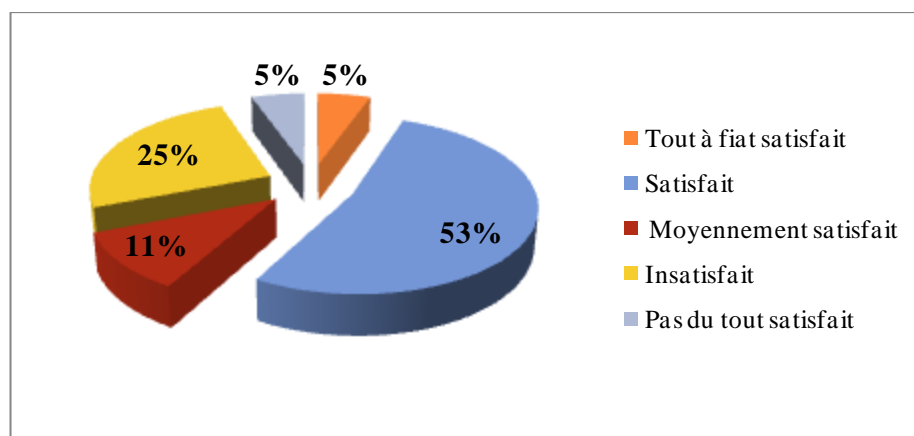
• **Commentaire :**

72% trouvent que le prix de jus Ramy est abordable, 16% perçoivent qu'il est très abordable, alors que d'autres voient que le prix est cher.

Tableau n°(29) : pour la qualité du jus Ramy êtes-vous ?

Désignation	Effectif	Fréquence
Tout à fait satisfait	3	5.45%
Satisfait	29	52.72%
Moyennement satisfait	6	10.90%
Insatisfait	14	25.45%
Pas du tout satisfait	3	5.45%
Total	55	100%

Figure n°(30) : Niveau de satisfaction



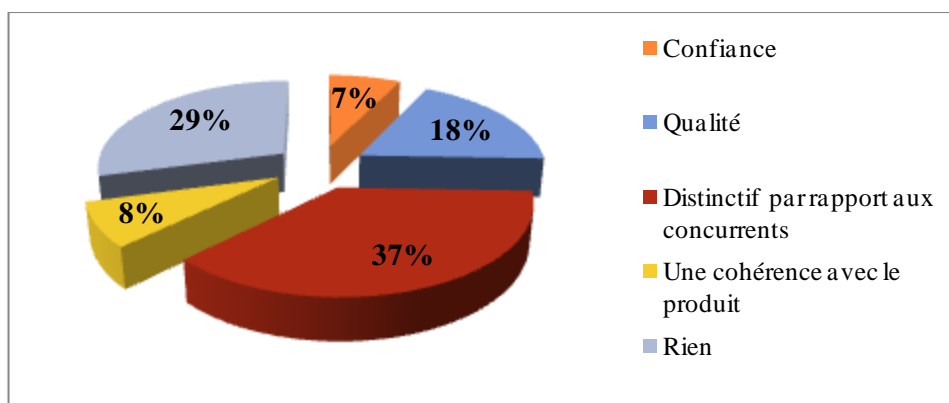
• **Commentaire :**

Plus de la moitié sont satisfaits par la qualité de Ramy, par contre nous trouvons que un quart sont insatisfaits .le reste est entre moyennement satisfait et satisfait tout à fait satisfait.

Tableau n°(30) : que vous inspire le slogan suivant « *une qualité qui mérite la confiance* » ?

Inspiration	Fréquence	Pourcentage
Confiance	27	18%
Qualité	30	20%
Distinctif par rapport aux concurrents	51	34%
Une cohérence avec le produit	19	12.66%
Rien	23	15.33%
Total	150	100%

Figure n°(31) : Inspiration du slogan



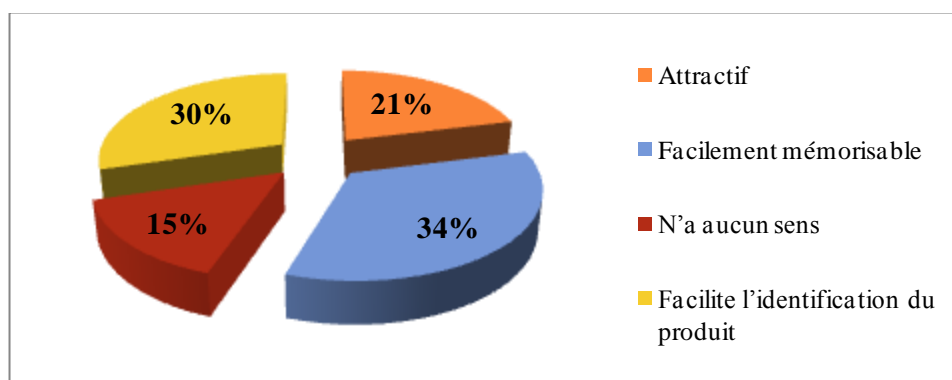
- **Commentaire :**

37% de l'échantillon étudié estiment que le slogan de la marque est distinctif par rapport aux concurrents, d'autres soit 18%, voit que le slogan révèle la qualité, le reste voit qu'il leurs inspire la confiance, cohérence avec le produit, pour d'autre li ne représente rien.

Tableau n°(31) : que pensez-vous du logo de « Ramy » ?

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Attractif	39	21.08%
Facilement mémorisable	63	34.05%
N'a aucun sens	28	15.13%
Facilite l'identification du produit	55	29.72%
Total	185	100%

Figure n° (32) : Inspiration du logo



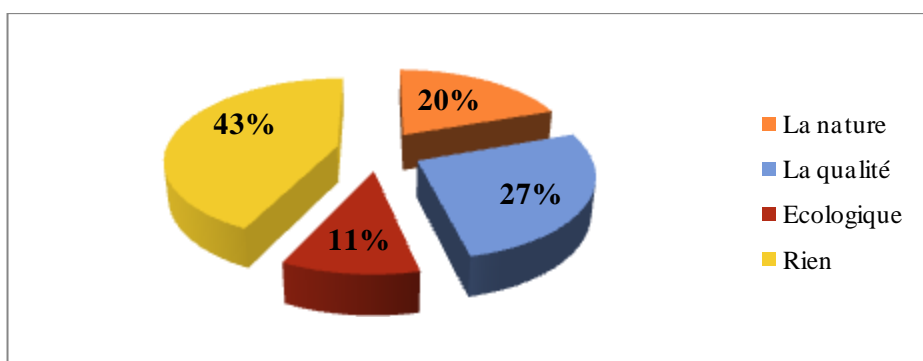
- **Commentaire :**

Pour le logo Ramy, un tiers considère qu'il est facilement mémorisable, 30% le perçoit qu'il facilite l'identification du produit, d'autres le considère comme attractif, pour le reste il n'a aucun sens.

Tableau n°(32) : selon vous qu'est ce qu'il représente ?

Représentation	Effectif	Fréquence
La nature	22	19.64%
La qualité	30	26.54%
Ecologique	12	10.71%
Rien	48	42.85%
Total	112	100%

Figure n°(33) : Désignation du logo



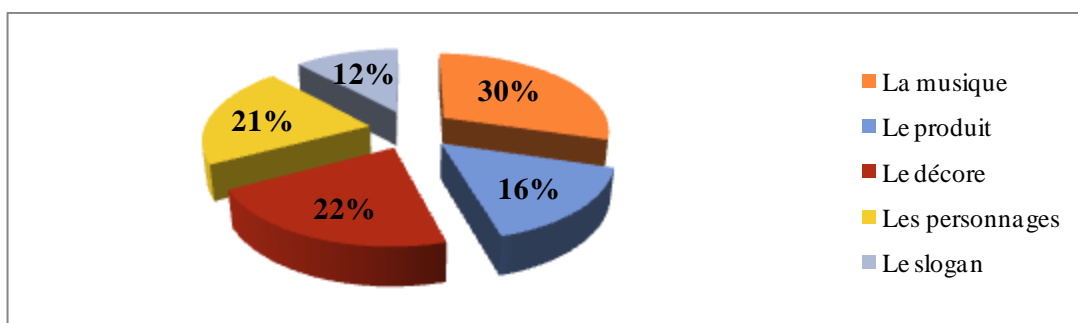
• **Commentaire :**

43% des interlocuteurs voient que le logo ne représente rien pour eux, pour certains il représente la qualité, la nature soient respectivement (27%,20 %), le reste, d'après eux, il représente l'écologie.

Tableau n°(33) : qu'est ce que vous attire le plus dans les publicités de Ramy ?

L'effet	Fréquence	Pourcentage
La musique	37	29.6%
Le produit	20	16%
Le décor	27	21.6%
Les personnages	26	20.8%
Le slogan	15	12%
Total	125	100

Figure n°(34) : L'effet attirant de la publicité



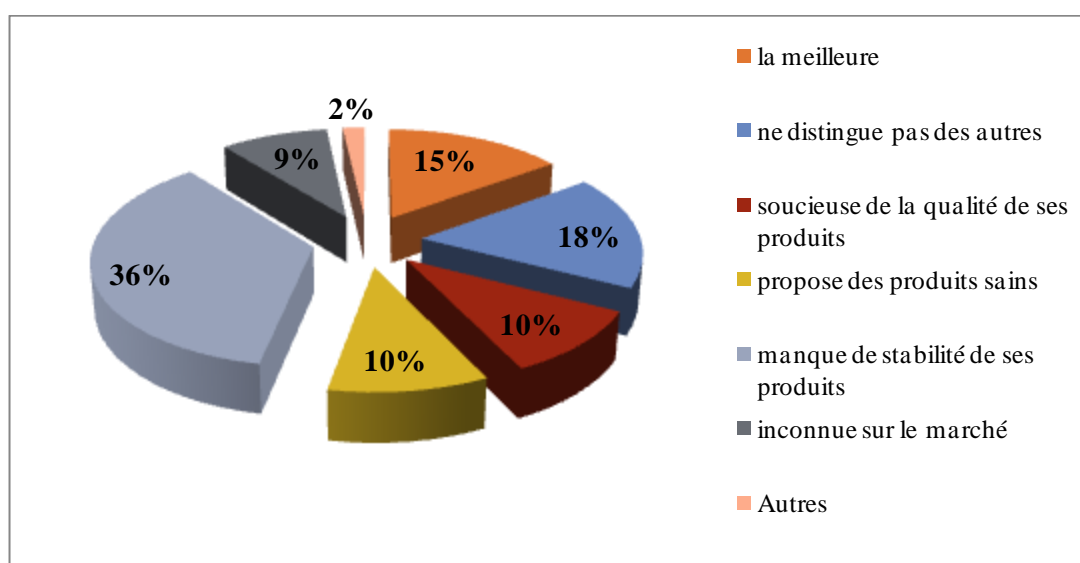
- **Commentaire :**

30% de l'échantillon est attiré par la musique de la publicité, le décor et les personnages attirent 22%, le reste déclare qu'il aime le produit et le slogan.

Tableau n°(34) : si vous deviez qualifier l'entreprise TFC vous diriez qu'elle est :

	Fréquence	Pourcentage
La meilleure marque de jus sur le marché	25	14.97%
Une entreprise qui ne se distingue pas des autres	29	17.36%
Une entreprise soucieuse de la qualité qu'elle offre	22	13.17%
Une entreprise qui propose des produits sains	17	10.17%
Une entreprise qui manque de stabilité dans la qualité de ses produits	56	33.53%
Une entreprise inconnue sur le marché	15	8.98%
Autres	3	1.79%
Total	167	100%

Figure n°(35) : Qualification de l'entreprise



- **Commentaire :**

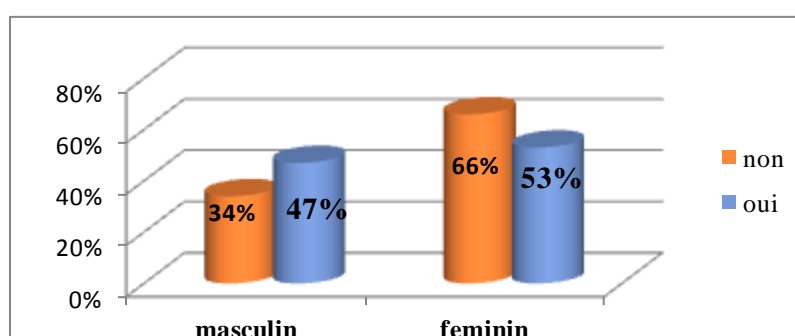
La majorité des interrogées voient que les produits de l'entreprise manque de stabilité de qualité ou nous enregistrons 35%, ainsi nous constatons que 17% jugent qu'elle ne se distingue pas des autres, 14% déclare que c'est la meilleure marque de jus sur le marché, une proportion de 10% voit qu'elle est soucieuse de la qualité de ces produit, 9% montrent qu'elle est inconnue sur le marché, 10% voient qu'elle offre des produits sains et le reste ont autres jugement soit 2%.

2.2 : Traitement par tri croisé :

Tableau n° (35) : consommez-vous les jus Ramy ?

Sexe	Consommez-vous les jus Ramy ?			Fréquence	Totale
	Oui	Fréquence	Non		
Masculin	26	47.27%	12	34.28%	38
Féminin	29	52.72%	23	65.71%	52
Total	55	100%	35	100%	90

Figure n° (36) : Consommateurs du jus Ramy par sexe



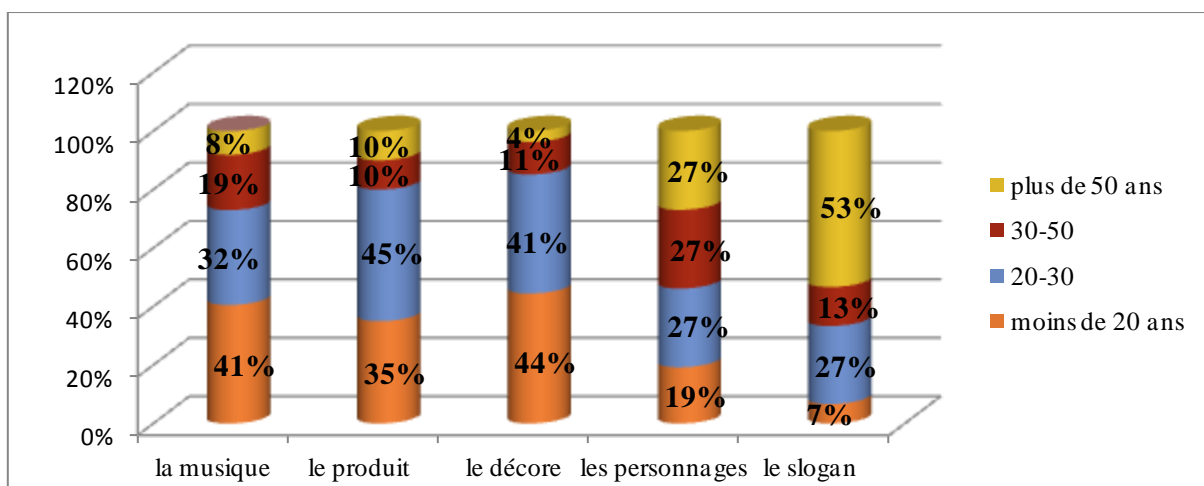
• **Commentaire :**

D'après ce graphique, nous constatons que la majorité des consommateurs du jus Ramy est constitué par la catégorie féminine, soit un taux de 53%, et 47% sont de sexe masculin, alors que les non consommateurs de sexe féminin représentent 66% et 34% de sexe masculin.

Tableau n°(36) : qu'est ce qu'il vous attire le plus dans les publicités de Ramy ?

		Moins de 20 ans	[20-30[ans	[30-50[ans	Plus de 50 ans	Total
La musique	Effectif	15	12	7	3	37
	Fréquence	40, 05%	32,43%	19,91%	8,108%	100%
Le produit	Effectif	7	9	2	2	20
	Fréquence	35%	45%	10%	10%	100%
Le décors	Effectif	12	11	3	1	27
	Fréquence	44.44%	40,75%	11,11%	3,70%	100%
Les personnages	Effectif	5	7	7	7	26
	Fréquence	19,23%	26,92%	26,92%	26,92%	100%
Le slogan	Effectif	1	4	2	8	15
	Fréquence	6,66%	26,66%	13,33%	53,33%	100%
Total		40	43	21	21	125

Figure n° (37) : Croisement de l'effet de la publicité et tranche d'âge



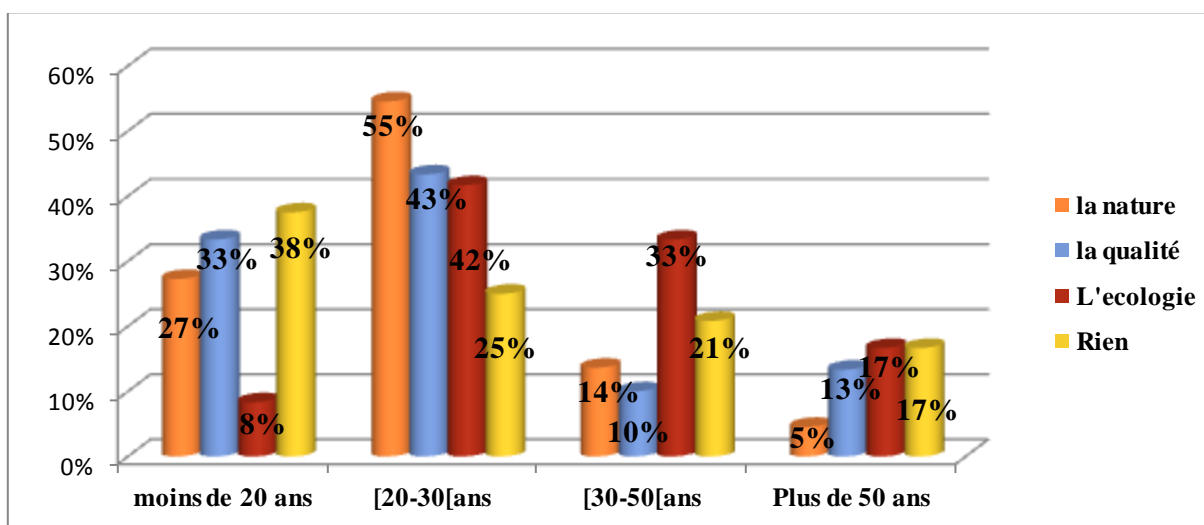
• **Commentaire :**

Nous constatons que plus de la moitié des interrogés qui sont attirés par le slogan ont plus de 50 ans, 27% par les personnages, 10% par le produit, le reste déclare la musique et le décoré, les interlocuteurs ont un âge entre 20 et 30 ans s'intéressent au produit, soit 45%, le décoré 41%, 32% par la musique et le reste entre les personnages et le slogan, les moins 20 ans aiment le décoré et la musique, soit successivement 44%, 41%, 35% préfère le produit, le reste le slogan, les personnes qu'ont entre 30 et 50 ans s'intéressent aux personnages, la musique, le slogan, le décoré et le produit, soit successivement 27%, 19%, 13%, 11%, 10%.

Tableau n°(37) : qu'est ce que représente le logo Ramy ?

		Moins de 20 ans	[20-30[ans	[30-50[ans	Plus de 50 ans	Total
La nature	Effectif	6	12	3	1	22
	Fréquence	27,27%	54.54%	13.63%	4.54%	100%
La qualité	Effectif	10	13	3	4	30
	Fréquence	33.33%	43.33%	10%	13.33%	100%
L'écologie	Effectif	1	5	4	2	12
	Fréquence	8.33%	41.66%	33.33%	16.66%	100%
Rien	Effectif	18	12	10	8	48
	Fréquence	37.5%	25%	20.81%	16.67%	100%
Total		35	42	20	15	112

Figure n° (38) : croisement de la désignation du logo et tranche d'âge



- **Commentaire :**

D'après ce graphique nous remarquons que la nature est la principale signification du logo pour les interrogés qui ont un âge entre 20 et 30 ans, soit 55%, la qualité avec 43% ainsi l'écologie, les interlocuteurs âgés entre 30 et 50 ans voient qu'il sert à l'écologie, d'autre déclare qu'il ne sert à rien, 33%, 21%.

Les moins de 20 ans déclarent qu'il ne sert à rien soit 38%, la qualité 33%, 27% pour la nature et reste à l'écologie,

les plus de 50 ans déclarent qu'il sert à l'écologie, et d'autres qu'il ne sert à rien 27% pour chacune des désignations, le reste voient la qualité et la nature.

Section 3 : résultat, interprétation et recommandation :

Sous section1 : analyse de l'enquête :

1.1 : Constats de l'enquête :

L'analyse et l'interprétation des résultats nous a permis de répondre aux différentes sous questions posées, nous avons cependant pris d'un échantillon de 90 personnes constitué par 38 personnes masculines et 52 personnes de sexe féminin, sachant que les interlocuteurs sont des consommateurs des boissons non gazeuses :

- ✚ D'après les résultats cumulés, l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY a une faible notoriété, vu que l'entreprise est connue sous le nom de la marque Ramy, les personnes qui connaissent l'entreprise, déclarent qu'ils l'ont connu par le biais de la presse, l'internet et le bouche à oreille, soit successivement 51%, 25%, 24%, la preuve que ces personnes ne savent pas que Ramy est une marque de TAIBA FOOD COMPANY, alors que Ramy est connu sur le territoire étudié, en effet les 90 par contre la marque Ramy a une notoriété plus forte auprès des personnes interrogés plus que TAIBA FOOD COMPANY.
- ✚ 55 personnes des sondés consomment les jus Ramy, parmi eux 64% déclarent que son gout est bon, le reste déclarent qu'ils consomment d'autres marques, car ils jugent qu'il est cher ou de mauvaise qualité.
- ✚ L'attractivité, la praticité sont les principales caractéristiques de l'emballage de Ramy, soit, 38% et 25%, cela est justifié par la bouteille et les couleurs attrayantes choisis, pour certains il est juste informatif.
- ✚ Les réponses les plus citées concernant les motivations d'achat sont le gout, le prix et la marque, généralement ce sont les motivations d'achat des biens de grande consommation.
- ✚ Les interrogés préfèrent les bouteilles en plastique, la matière est mieux appréciée, facile à porter et n'est pas dangereuse, alors que 35% les préfèrent en verre surtout pour les jeunes qui consomment Ramy dans les cafétérias.
- ✚ La PLV, les lieux de ventes, la publicité média et les Fast Food, sont les principaux moyens de communication par lesquels les gens connaissent la marque Ramy, ce qu'il justifie l'efficacité de la communication sur lieu de vente (merchandising).
- ✚ La stratégie d'alignement des prix de Ramy sur les prix de concurrents à éliminer le frein à l'achat car 72% déclarent qu'il est abordable contre 12% qui voient qu'il est cher.
- ✚ Soit 53% des interrogés sont satisfait de la qualité de Ramy, contre 25% insatisfait, ce qui qualifie la qualité du jus Ramy comme globalement bonne.
- ✚ Nous constatons que le logo Ramy est facilement mémorisable et facilite l'identification Néanmoins, nous avons constaté aussi que pour la majorité des interrogés il n'a aucun sens, pour d'autres, il reflète la qualité.
- ✚ On enregistre que les interrogés sont attirés par la musique dans la publicité TV de la marque, d'autres sont séduits par le décor et le produits, par contre juste une minorité est attirée par les personnages et le slogan.

1.2 : Synthèse :

L'enquête que nous avons menée auprès des consommateurs des boissons non gazeuses, nous a permis de récolter les informations traduisant l'image perçue par ce dernier.

L'un des premiers enseignements de cette étude consiste à confirmer l'existence d'une cohérence entre le marketing mix et le positionnement choisi par l'entreprise.

D'après les questions n° : (8, 9, 13, 14 et 16), il nous a apparu que les offres de l'entreprise sont de qualité, nous confirmons sa par le fait que la majorité des interrogés sont satisfaits de la qualité de Ramy que se soit en terme de produit, packaging ou la marque.

La question n° : (15), certifie que le prix ne constitue pas un obstacle pour le consommateur, effectivement il est au niveau des prix de la concurrence.

La question n° : (16) nous a affirmé que l'entreprise a fait beaucoup d'effort en terme de distribution (marketing), afin que le produit soit disponible et attractif.

Les questions n° : (14, 17, 18 et 19) nous ont permises d'illustrer le rôle des moyens de communication mis par l'entreprise, pour que les différents messages de cette dernière soient transmis.

Mais d'après les résultats, nous constatons que l'entreprise a un problème de notoriété voir (tableau n° : 17), cette dernière risque d'avoir une menace à long terme, en effet la majorité des interlocuteurs voient que l'entreprise n'est pas stable dans la qualité de ses produits (tableau n° 24), dans ce registre, la catégorie jeune (entre 20 et 30 ans et les moins de 20 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 logo) voir (tableaux : 36, 37 et 38).

Après avoir analysé les documents que nous avons reçus de la part de l'entreprise TFC, nous pouvons conclure que les objectifs de l'entreprise derrière ce positionnement sont comme suite :

- ✓ Proposer une gamme de produits sains et naturels.
- ✓ Se différencier par rapport à ses concurrents par la qualité de ses produits.
- ✓ Un produit destiné à un très large public.
- ✓ Un prix à la portée de tout le monde.

• La matrice : SWOT :

Opportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"> - Une zone d'activité dynamique et stratégique - Une bonne relation avec les fournisseurs - Une large clientèle jeune - Une forte notoriété de la marque - La demande est en croissance. 	<ul style="list-style-type: none"> - La faible notoriété de l'entreprise. - La forte intensité concurrentielle du secteur des boissons non gazeuses. - La concurrence déloyale. - La compétitivité des produits substitués Barrières à l'entrée sur le marché est faible
Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"> - Une zone d'activité dynamique et stratégique 	<ul style="list-style-type: none"> - L'instabilité de la qualité des produits

- La compétence de la force de vente
- La capacité financière.
- bonne organisation de la direction marketing

Source : Travail personnel

Sous section : 2 Recommandation :

Vu que le marché est en pleine compétitivité, l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY a choisi de positionner ses offres sur l'axe de la qualité, la nature, d'après les résultats que nous avons obtenu, il ya une cohérence entre le marketing mix et le positionnement choisi, mais l'entreprise doit revoir quelques actions pour que ce dernier soit bien perçu par le consommateur :

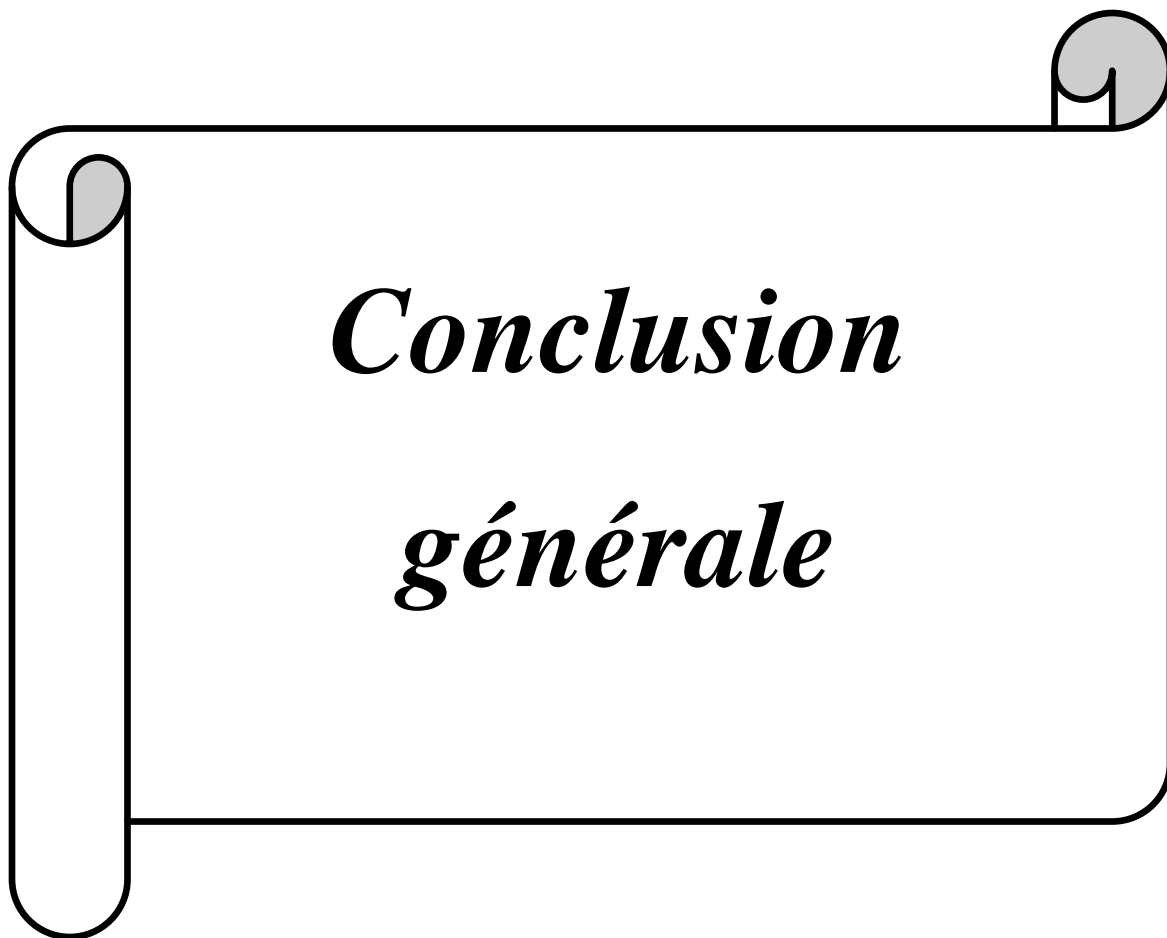
2.1 : La politique produit :

D'après les informations collectées auprès des consommateurs, il est apparu que l'entreprise n'est pas stable dans la qualité de ses offres c'est –à-dire que la qualité des produits varient dans le temps, dans ce sens nous recommandons à l'entreprise de contrôler son processus de production, afin d'assurer une meilleure la stabilité dans la qualité de ses produits.

2.2 : La politique de communication :

L'entreprise doit réagir sur deux volets :

- La notoriété : ou nous avons remarqué que l'entreprise TFC est faiblement connue par la majorité des consommateurs. Afin d'améliorer son image elle doit renforcer sa présence aux foires sous le propre nom de l'entreprise, ainsi que la participation aux différents forums et salons, entre temps nous suggérons à l'entreprise de créer un logo qui soit propre à l'entreprise (TFC).
- La publicité : l'entreprise est efficace en termes de communication, néanmoins des réajustements sont nécessaires afin de rendre les campagnes plus significatives aux yeux de ses clients. RAMY devras choisir des personnalités qui constituent des références pour la cible afin de représenter au mieux les valeurs sur lesquelles elle positionne ses produits (ex- Sportif).



Conclusion

générale

Conclusion générale :

La conclusion de notre travail est le résultat d'un effort de 3 années d'études à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales, cette recherche nous a permis de terminer par une enquête nous a de mettre en œuvre les connaissances acquises durant cette période d'étude.

Aux termes de notre modeste étude, nous avons pu obtenir une masse d'informations sur la perception du consommateur algérien vis-à-vis les boissons non gazeuses en générale et la marque Ramy en particulier, aussi elle nous a permis de construire un aperçu globale sur la stratégie marketing de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY et le positionnement qu'elle a voulu véhiculer à ses produits.

Ces résultats nous ont amené à déduire que le marketing mix doit être en parfaite cohérence avec le positionnement choisi par l'entreprise. Malgré une position confortable sur le marché, Ramy souffre de l'instabilité de la qualité des ses produits ce qui peut nuire à moyen et long termes à l'image de l'entreprise car une des valeurs principales sur lesquelles reposent Ramy est « un produit de qualité » cependant à travers l'enquête que nous avons mené nous avons pu constater qu'il existait tout de même une certaine cohérence en le mix marketing développé par la marque et le positionnement choisi par l'entreprise pour ces produits sur ce marché ce qui confirme notre deuxième hypothèse

A travers, l'analyse des différents documents que nous avons reçus, nous déduisons que l'entreprise vise derrière le positionnement choisi à dominer le marché à travers un produits de qualité destiné à un large public au meilleur prix, ce qui nous a permis d'affirmer :

H1 : La stratégie de positionnement de l'entreprise a pour but de se différencier en terme de qualité du produits offerts.

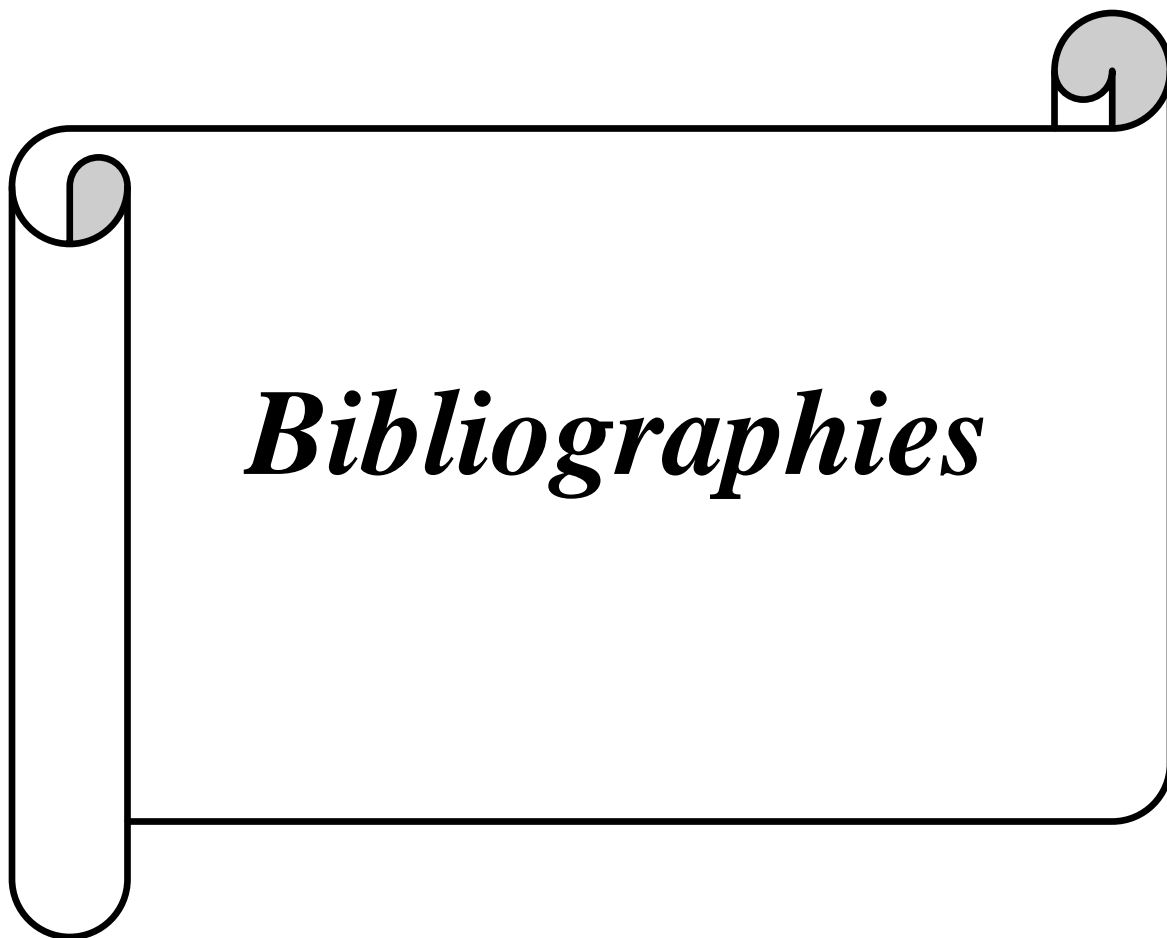
À la lumière de ces constatations, nous suggérons aux responsables du TFC ces modestes recommandations perçues à notre niveau :

- ✚ TFC doit contrôler son processus de production afin de découvrir le dysfonctionnement et répondre au problème de l'instabilité de ses offres.
- ✚ Elle doit assurer sa présence aux foires et salon au niveau programmés au niveau national afin d'améliorer son image et renforcer sa notoriété.
- ✚ Le logo des produits doit refléter une personnalité permet de véhiculer les messages et les valeurs que l'entreprise voudra communiquer.

Enfin, les résultats obtenus nous ne pouvons pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille de l'échantillon (90 personnes).
- La difficulté d'interprétation des résultats

Néanmoins nous espérons que d'autres recherches viendront enrichir la notre et découvrir d'autres facettes concernant le comportement du consommateur algérien.

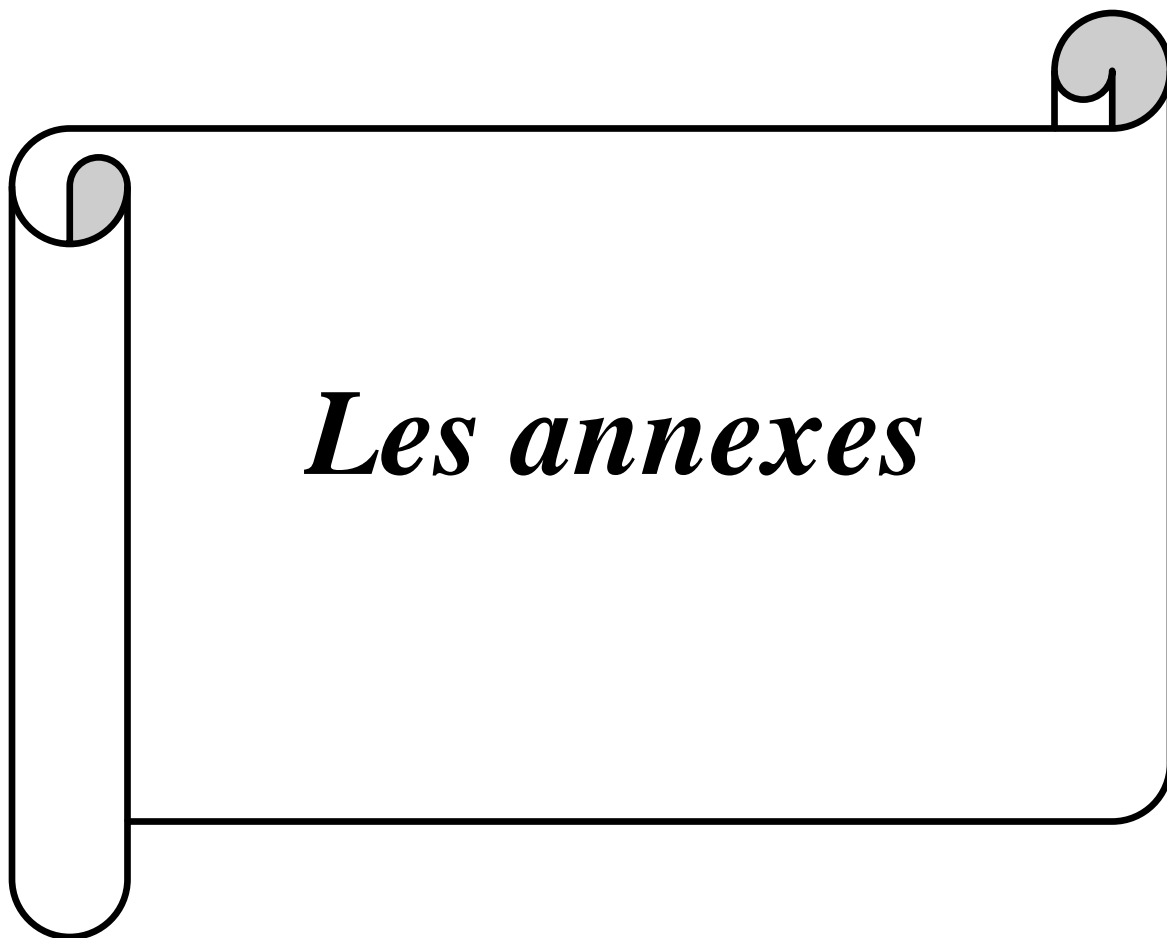


Bibliographies

Bibliographie

- 1) ARCAND (R) et BOURBEAU (N), *La communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression*, les éditions CEC.INC, Paris, 1998.
- 2) Association des Producteurs Algériens de Boissons, *étude de la filière boissons Algérie*, rapport 2005.
- 3) AUDIGIER, (G) : *guide de PME de Marketing*, édition DUNOD, Paris, 1992.
- 4) BENKACI, (Sofia) et DHINA, (Majda) : *le rôle de la publicité medias dans le positionnement d'un produit cas : SUNSILK D'UNIVERS*, Mémoire de licence en sciences commerciales, (option ; Marketing), Institut National de Commerce, Alger.
- 5) BOURAHLI, (Khadija) et YUCEFI, (Sara) : *étude analytique et prévisionnelle sur les ventes des produits pharmaceutiques cas Groupe SAIDAL*, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme d'ingénieur, Ecole National Supérieur de Statistiques et d'Economie Appliquée Alger, 2013
- 6) BRAHIM – DJELLOUL, (Mohamed amine) et MAHOUNI, (Riad): *LA STRATEGIE MARKETING DE L'ENTREPRISE BAITCIC*, Mémoire de licence en sciences commerciales, (option ; management), Institut National de Commerce, Alger, 2003.
- 7) Étude de filière boissons EDPME 2005, CNIS (centre national des informations statistiques- Douanes), ONS (*office national des statistiques*)
- 8) *Rapport d'Abdelkrim BOUDRA –Industrie des boissons et des jus de fruits-2007*
- 9) 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.
- 10) CHIROUZE Yves, *LE MARKETING : le choix des moyens de l'action commerciale*, Tome 2, OPU, Alger, 1990.
- 11) DECAUDIN, (J) : *La communication marketing*, édition Économica, Paris, 1995.
- 12) DELERM, (S), HELFER, (JP) et ORSONI, (J) : *les bases du marketing*, édition educapole, Paris, 1995.
- 13) DEMEURE, (C) : *Marketing*, édition SIREY, Paris, 1997.
- 14) DJILI (M), *marketing*, édition BERTI, Alger, 1998.
- 15) DUBOIS (B), KOTLER (P) et MANCEAU (D) : *Management Marketing*, édition Pearson Education, Paris, 2003.
- 16) GHIDOUCHE, Kamilia : *cours comportement du consommateur 1^{ère} année*.
- 17) 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
- 18) <http://www.algeria.com/forums>.
- 19) <http://memoireonline.com>.
- 20) <http://www.optimexport-dz.org>.
- 21) KADI, Ali : *cours mix marketing 1^{ère} année*.
- 22) KADRI, (Torkia) et SLIMANI, (Ryma) : *Evaluation d'une promotion des ventes cas : KOTLER, (P), KILLER, (K) et MANCEAU, (D) : Marketing Management*, édition PEARSON, Paris, 2012.

- 23) KOTLER, (P), DUBOIS, (B): « *Marketing Management* », Edition, Publi-Union, Paris, 2000.
- 24) LAMBIN, (J) : *MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL*, édition dunod, Paris, 2008..
- 25)
- 26) LENDREVIE, (J) et LINDON, (D) : *Mercator*, édition DALLOZ, Paris, 2000
- 27) LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON(D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, Paris, édition Dalloz, 2003.
- 28) OUACHRINE, (H) et CHABANI, (S) : *Guide Méthodologie de La recherche En Science Sociales*, 1^{ère} édition, Alger.
- 29) OULD AHMED, (Drifa) et BENDIFALAH, (Hdjila) : le positionnement d'un produit bancaire, mémoire de fin de formation en vue de l'obtention du diplôme de technicien supérieur en marketing, Institut National Spécialisé de La formation et de L'enseignement Professionnelle, Boumerdas
- 30) www.cocacola.fruital.com.
- 31) www.HamoudBouelam.com.
- 32) www.N'gaous.com.
- 33) www.Ppsialgérie.com.
- 34) www.TaibaFood.com.
- 35) Rapport annuel de la NCA : ISO 9002 version 1994.
- 36) SAIDNI Amel : *cours de marketing de base 1^{ère} année*.
- 37) SERRAF, (G) : *Dictionnaire méthodologique du marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1985.
- 38) TALBI, (Khaled): *le merchandising cas: Taiba Food*, mémoire de fin de formation en vue de l'obtention du diplôme du technicien supérieur en marketing, Institut Nationale Spécialisé de la Formation Professionnelle Immerzoukène Arezki Tizi-Ouzou, 2013.
- 39) www.Vitajus.com.
- 40) www.djazairess.dz.
- 41) www.Rouibajus.com.



Les annexes

EHEC : Ecole des Hautes Etudes Commerciale

...entreprendre et innover.

Questionnaire

Madame, monsieur,

Je suis un étudiant et suis un cours de recherche en sciences commerciales (option Marketing), j'ai besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir mon travail. La recherche porte sur l'image perçue par vous vis-à-vis la marque **Ramy** en Algérie, si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Etude réalisée par :

L'étudiant : BOUCEKKINE Farid.

Fiche d'identification

Sexe :

Masculin

Féminin

L'âge :

Moins de 20ans

Entre 20et30

Entre 30et 50

40 et plus

Profession:

Etudiant(e)

Employé(e)

Cadre

Commerçant

Autre (précisez).....

1/ Consommez-vous les boissons non gazeuses ?

Oui Non

2/ Connaissez-vous l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY?

Oui Non

3/Si oui, Comment vous l'avez connu?

Internet la presse bouche à oreille télévision

Autres (précisez)

4/ Avez-vous déjà consommé un produit de TAIBA FOOD COMPANY ?

Oui Non

5/Si oui, lesquels?

.....

6/ Connaissez-vous la marque Ramy ?

Oui Non

7/ Parmi les produits de TAIBA FOOD COMPANY : cités ci-dessus, quels sont ceux que vous connaissez ?

Produit	Oui	Non
TAIBA		
FRUTTY		
Ramy kids		

8/ Consommez-vous les jus Ramy ?

Oui Non

9/Si oui, Comment trouvez vous son gout ?

Excellent Bon Assez bon Mauvais

10/Si non, pourquoi ?

Mauvaise qualité Je consomme autre marque Cher

Autres (précisez).....

11/ Pensez-vous que son emballage est :

	Oui	Non
Attractif		
Ecologique		
Informatif		
Original		
Pratique		
Solide		

12/ Dans une surface de vente et devant un large choix quels sont vos critères de choix d'une marque de jus?

Critère de choix	Réponse
Emballage	
Disponibilité	
Marque	
Gout	
Prix	

13/ Quel type d'emballage préférez-vous ?

Type	Réponse
Bouteille (PET)	
Verre	
Carton	

14/ Par quel moyen connaissez-vous Ramy ?

Moyen	Réponse
La publicité (TV, radio, presse, affichage)	
Le bouche à oreille	
Lieu de vente (épicerie, supérettes, supermarché)	
La foire	
Publicité sur lieu de vente	
Restaurant	
Fast Food	
Café	

15/ Que pensez-vous de son prix ?

Trop cher Cher Abordable Très abordable

16/ Pour la qualité du jus Ramy êtes-vous

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

17/Que vous inspire le slogan suivant? « *Une qualité qui mérite la confiance* »

- Confiance Qualité distinctif par rapport aux concurrents
 Une cohérence avec le produit rien

18/ que pensez vous du logo de « *Ramy* » ?

- Attractif facilement mémorisable n'a aucun sens
 Facilite l'identification du produit

19/Selon vous qu'est ce qu'il représente ?

- La nature la qualité rien écologie

20/ que est ce qui vous attire le plus dans les publicités de Ramy ?

- La musique Le produit le décor les personnages
 Le slogan

21/ Si vous deviez qualifier l'entreprise RAMY, vous diriez qu'elle est

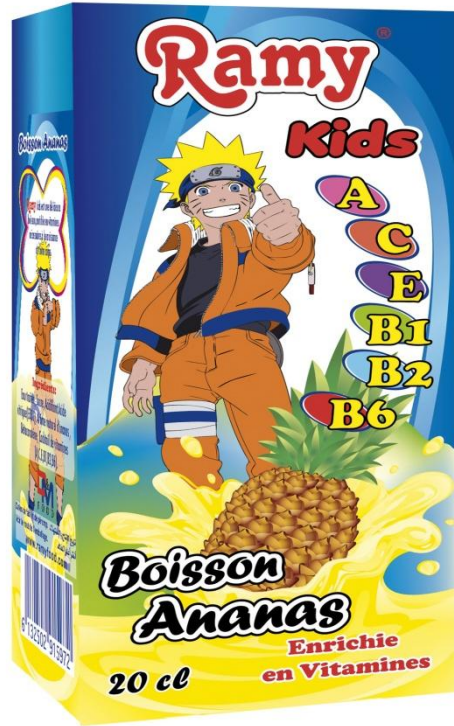
- La meilleure marque de jus sur le marché
 Une entreprise qui ne se distingue pas des autres
 Une entreprise soucieuse de la qualité qu'elle offre
 Une entreprise qui propose des produits sains
 Une entreprise qui manque de stabilité dans la qualité de ses produits
 Une entreprise inconnue sur le marché
 Autres (précisez).....

Merci cordialement de votre gracieuse participation

Annexe N° (II):



Annexe N° (III) :



Annexe N° (IV) :

Ramy

Orange

Boisson à la pulpe de fruits

Ingrédients: Eau traitée, Sucre, concentré de jus et pulpe d'orange, Cellules de fruits naturelles, Stabilisants (E466, E415), Acide citrique, Vitamine C, Bétacarotène, Arôme naturel, cocktail de vitamines (A, B1, B5, B6, B12, E).

Valeurs Nutritionnelles pour 100 ml

Glucides	12,5 g
Protéines	<0,8g
Lipides	<0,1g
Valeur énergétique	53 k cal 222 k joule

Volume:

Bouteille plastique (PET) 2L
Bouteille plastique (PET) 1,25L
Bouteille plastique (PET) 75cl
Bouteille plastique (PET) 33cl
Canette 240ml

Caisse:

6 bouteilles X 2L
6 bouteilles X 1,25L
6 bouteilles X 75cl
12 bouteilles X 33cl
24 canettes X 240ml

Palette:

39 caisses X 2L
90 caisses X 1,25L
125 caisses X 75cl
132 caisses X 33cl
88 caisses X 240ml



Fabriqué par : S.A.R.L TAIBA FOOD COMPANY
Zone Industrielle Rouba, Alger, algérie.

Tel : +213 21 81 18 08
Fax : +213 21 81 45 27
www.ramyfood.com

TFC
TAIBA FOOD COMPANY

Annexe N° (V) :

The screenshot shows the Algeria.com website interface. At the top, there is a search bar and the Algeria.com logo. Below the logo, there is a navigation menu with links for Home, Regions, City Guide, Travel, Places of Interest, Attractions, Things to Do, Events, Videos, Local Directory, and Add My Business. A dark blue banner contains the 'Bulletin' logo and user login options (User Name, Password, Log in, Help, Register, Remember Me?). Below the banner, there is a forum navigation bar with 'Forum' and 'What's New?' tabs. The main content area shows a forum thread titled 'Marché jus boissons gazeuses' with a sub-header 'des et des :'. A yellow warning box contains text about first-time visitors and a link to report content violations. A '+ Reply to Thread' button is visible on the right. The thread title is 'Thread: Marché des jus et des boissons gazeuses :'. Below the title, there are links for 'LinkBack', 'Thread Tools', 'Rate This Thread', and 'Display'. The thread is dated '19th August 2008 23:12' and is the first post in the thread.

Marché des jus et des boissons gazeuses : Des dizaines de fabricants non identifiés

Mardi 19 Août 2008 -- Le marché national des boissons gazeuses et des jus connaît une multitude d'intervenants parfois difficilement identifiables, selon les avis partagés par la majorité des opérateurs du secteur. Certains intervenants sont carrément non identifiés puisqu'ils fabriquent ces breuvages dans des ateliers clandestins et, de ce fait, pénalisent lourdement les professionnels du secteur et les marques connues. En cette période de grandes chaleurs, rien ne vaut une boisson bien fraîche pour étancher sa soif. Entre les jus de fruits, les boissons gazeuses, fruitées ou aromatisées, l'Algérien a l'embarras du choix, même si tout ce qui est proposé sur les étals des commerces n'est pas forcément propre à la consommation. En effet, un grand nombre de «producteurs» parfois «illégaux» interviennent dans cette activité sans aucun respect des normes d'hygiène et de sécurité, donc sans aucun égard pour la santé du consommateur.

Il faut dire qu'avec un montant de 14 milliards de dinars constitué essentiellement par la production locale qui couvre 99 % des besoins nationaux, le marché national des boissons gazeuses et des jus connaît une multitude d'intervenants parfois difficilement identifiables. Selon Mme Belil, secrétaire générale de l'Association des producteurs algériens de boissons (APAB), il y aurait «entre 700 et 800 opérateurs spécialisés dans la production des jus de fruits et des boissons gazeuses». Ce chiffre atteint le millier si l'on se réfère aux données du Centre national du registre du commerce (CNRC) du fait que ce dernier ne fait pas la distinction entre les producteurs de boissons et les autres intervenants dans le secteur. C'est davantage dans la filière des jus que le désordre est plus perceptible. En effet, l'absence d'une segmentation franche entre ce qui est du pur jus obtenu à partir de fruits ou de jus de fruits concentré ou du nectar de fruit (classe 15.31 de la nomenclature algérienne des produits) et les boissons plates comme les boissons fruitées, aromatisées ou encore énergétiques, laisse la porte ouverte à tous les types de dépassements. Il faut savoir que dans la nomenclature algérienne, les boissons plates et les boissons gazeuses sont toutes deux regroupées dans la classe 15.97, celle des boissons rafraîchissantes, alors que la classe 15.31 est celle des jus de fruits et légumes. Pour Mme Belil, «l'absence d'une segmentation au niveau des jus de fruits fait que tout le monde peut mettre n'importe quoi dans son produit et l'appeler jus sans qu'aucun contrôle ne soit réalisé».

Tables des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....2

Chapitre 1 : la démarche stratégique d'une entreprise.....5

Introduction.....5

Section 1 : La stratégie marketing.....6

Sous-section1 : Les principes marketing..... 6

1.1Définition.....6

Sous-section2 : La stratégie marketing.....7

2.1 La définition.....7

2.2 Les niveaux de la stratégie marketing.....8

2.3 La différence entre la stratégie marketing et la stratégie de l'entreprise..... 8

Sous-section3: Les objectifs de la stratégie Marketing.....9

3.1Les objectifs de la stratégie marketing.....9

3.2 L'importance de la stratégie marketing.....9

3.3La démarche de la stratégie marketing.....9

Section 2 : La démarche SCP.10

Sous-section 1 : La segmentation.....10

1.1 Définition.....10

1.2 Les critères de segmentation.....12

1.3 Les caractéristiques d'une segmentation efficace.....14

1.4 La segmentation stratégique.....14

1.5 La différence entre la segmentation stratégique et la segmentation marketing.....15

Sous-section 2 : Le ciblage.....15

2.1 La stratégie Indifférenciée.....15

2.2 La stratégie différenciée.....16

2.3 La stratégie concentrée.....	17
2.4 La stratégie adaptée.....	18
Sous-section 3 : Formulation du positionnement.....	18
3.1 Définition.....	18
3.2 Définir l'univers concurrentiel de référence.....	19
3.3 Identifier les points de différence.....	20
Section 3 : Le choix stratégique du positionnement.....	21
3.1 Choisir le positionnement.....	21
3.2 Les mantras de marque.....	21
3.3 Mettre en œuvre le positionnement.....	22
3.4 Les types de positionnement.....	22
3.5 L'image de marque.....	22
3.6 Conditions d'un bon positionnement.....	23
3.7 Les erreurs de positionnement.....	24
Conclusion.....	26
Chapitre 2 : de la stratégie marketing à l'opérationnel.....	28
Introduction.....	28
Section 1 : les 4 p dans la stratégie marketing.....	29
Sous section1 : la politique produit.....	30
1.1 Les caractéristiques d'un produit.....	30
1.1.1 Les différents niveaux d'un produit.....	30
1.1.2 La classification des produits.....	30
1.2 Gestion du cycle de vie du produit.....	32
1.3 Gestion de la gamme.....	34
1.4 La gestion de la marque.....	35
1.4.1 Rôle de la marque.....	35
1.4.2 Les différentes formes de La marque.....	35
1.5 Gestion du PACKAGING (le conditionnement).....	36
1.5.1 Les fonctions du packaging.....	36
Sous-section 2 : la politique de prix.....	36
2.1 Les différentes méthodes de fixation des prix.....	36
2.2 Les différentes stratégies de prix.....	37
2.3 Les objectifs du prix.....	38
Sous section3 : la politique de distribution.....	38

3.1 : définitions des concepts.....	38
3.2 Les différents types de circuits.....	38
3.3 Les différentes stratégies de la distribution.....	39
3.3.1 La distribution intensive.....	39
3.3.2 La distribution sélective.....	39
3.3.3 La distribution exclusive.....	40
Sous-section 4 : la politique communication.....	40
4.1 : Définition.....	40
4.2 Objectifs de la politique communication.....	40
4.3 Caractéristiques d'une bonne politique de communication.....	41
4.4 Les cibles de la communication.....	41
4.5 Le processus de la communication.....	42
4.6 Les stratégies de la communication.....	42
4.7 Les outils de communication.....	42
Section 2 : la relation entre une stratégie de positionnement et le mix marketing.....	43
Sous-section 1 : Quel est le lien entre le positionnement et le mix-marketing.....	43
1.1 Formulation et évaluation du mix marketing.....	43
1.2 L'importance du positionnement.....	43
Sous-section 2 : le processus d'élaboration d'un positionnement.....	44
2.1 L'étude des attentes des clients.....	45
2.2 Les atouts potentiels du produit.....	45
2.3 Le positionnement du concurrent.....	45
Section 3 : La mesure du positionnement en entreprise.....	46
Sous-section 1 : Introduction au comportement du consommateur.....	46
1.1 Définitions.....	46
Sous-section 2 : la perception du consommateur.....	46
2.1 Définition.....	47
2.2 Les mécanismes de la perception.....	47
2.3 La perception subliminale.....	49
Sous-section 3 : La relation entre le positionnement et la perception du client.....	49
3.1 Le lien entre un positionnement et la perception du consommateur.....	49
3.2 La cohérence entre le mix- marketing.....	49

Conclusion.....	51
Chapitre 3 : présentation de l'entreprise TAIBA FOOD COMPANY.....	53
Introduction.....	53
Section 1 : présentation du secteur des boissons fraîches.....	54
Sous-section 1 : Filière des boissons fraîches.....	54
1.1 Marché des jus et des boissons gazeuses, un marché informel.....	54
1.2 Les Boissons Gazeuses.....	54
1.3 Les Jus de fruits.....	55
Sous Section 2: Taïba Food Company.....	56
2.1 Présentation du groupe AIGLE.....	56
2.2 La SARLTAIBA FOOD COMPANY.....	56
2.3 L'organisation de l'entreprise TFC.....	57
Sous-section 3 : les concurrents de TAIBA FOOD COMPANY.....	64
3.1 Les concurrents directs.....	64
3.2 Les concurrents indirects.....	66
3.3 Les 5 forces de PORTER.....	67
Section 2 : La stratégie Marketing du TFC.....	68
Sous section1 : La démarche SCP.....	68
1.1 La segmentation.....	68
1.2 Le ciblage.....	68
1.3 Le positionnement.....	69
Sous section 2 : Le mix-marketing de TAIBA FOOD COMPANY.....	69
2.1 La politique produit.....	69
2.2 La politique prix.....	70
2.3 La politique distribution.....	71
2.4 La politique communication.....	72
Sous-section 3 : présentation des produits de TFC.....	73
5.1 La gamme de TAIBA FOOD COMPANY.....	74
Conclusion.....	75
Chapitre 4 : enquête sur Ramy jus.....	77
Introduction.....	77
Section1 : méthodologie de travail.....	78

Sous-section1 : Définir l'univers de l'enquête.....	78
1.1 Définition du problème à résoudre.....	78
1.1.1 L'objectif de l'enquête.....	78
1.1.2 Objet de la mesure.....	78
1.1.3 Type de la recherche.....	78
1.1.4 Fondement sur l'enquête par sondage.....	78
Sous-section2 : Base de sondage.....	79
2.1 Définition de la population.....	79
2.2 Mode d'échantillonnage.....	79
2.3 Constitution du questionnaire.....	79
2.4 Dépouillement du questionnaire.....	79
Section 2 : enquête sur le positionnement.....	81
Sous-section1 : élaboration du questionnaire.....	81
1.1 L'objectif de chaque question.....	81
Sous-section 2 : traitement du résultat.....	82
2.1 Traitement tri à plat.....	82
2.2 Traitement par tri croisé.....	96
Section 3 : résultat, interprétation et recommandation.....	99
Sous-section1 : Analyse de l'enquête.....	99
1.1 Constats de l'enquête.....	99
1.2 Synthèse.....	100
Sous-section 2 : Recommandation.....	101
2.1 La politique produit.....	101
2.2 La politique de communication.....	101
Conclusion générale.....	103
Bibliographie.....	106
Annexe.....	109