

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

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**ESSAI D'ELABORATION D'UN PLAN
D' ACTIONS MARKETING POUR UN PRODUIT
INSECTICIDE AEROSOL**

ETUDE DE CAS : EPE-ALPHYT-SPA

Présenté par :

Mlle. Imène BOUTABA

Encadreur :

Mme. Amel SAIDANI

Maître assistante « A » à EHEC d'Alger

**2^{ème} Promotion
Juin 2015**

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

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**ESSAI D'ELABORATION D'UN PLAN
D' ACTIONS MARKETING**

ETUDE DE CAS : EPE-ALPHYT-SPA

Présenté par :

Mlle. Imène BOUTABA

Encadreur :

Mme. Amel SAIDANI

Maître assistante « A » à EHEC d'Alger

**2^{ème} Promotion
Juin 2015**

Résumé

La mondialisation des marchés, le développement d'internet et des TIC augmentent le niveau de concurrence entre les Entreprises.

En conséquence, les consommateurs sont submergés par le flot d'informations et de publicités qui proviennent de toutes parts et disposent de peu de temps pour faire des recherches et prendre la décision finale d'achat.

La mise en place d'un plan d'actions marketing cohérent est, par conséquent, nécessaire pour se démarquer de la concurrence et répondre aux attentes des consommateurs.

Il s'agit pour l'Entreprise de créer une image qui lui permette de positionner son produit, de manière à attirer potentiellement ses clients.

Les mots clés :

Concurrence, consommateur, plan d'actions marketing, produit, client.

Abstract

The globalization of the markets, the development of Internet and the TIC increase the level of competition between the Companies.

Consequently, the consumers are submerged by the flood of information and advertisements which come from all shares and have little time to make research and to make the final decision of purchase.

The installation of an action plan coherent is, consequently, necessary to dissociate competition and to answer waitings of the consumers.

It is a question for the Company of creating an image which enables him to position its product, so as to attract its customers potentially.

Keywords:

Competition, consumer, action plan marketing, produced, customer.

ملخص

عولمة الأسواق وتطوير الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدى إلى زيادة مستوى المنافسة بين الشركات. نتيجة لذلك أصبح المستهلك يغوص في مجموعة من المعلومات والإعلانات التي تأتي من جميع الجهات و ضيق الوقت لإجراء البحوث وجعل قرار الشراء نهائي.

لذلك لا بد من وضع خطة عمل تسويق متماسكة لمنافسة الشركات الأخرى وتلبية توقعات المستهلكين. هذا لصالح الشركة لخلق الصورة التي تتيح لها و وضع منتجاتها من أجل جذب الزبائن المحتملين.

الكلمات الرئيسية

المنافسة - المستهلك - خطة التسويق - المنتجات - العملاء

Dédicaces :

Grâce à DIEU le tout puissant, j'ai achevé la réalisation de ce modeste travail. Je tiens très chaleureusement à le dédier à ma famille, berceau de ma culture. Sans elle je ne serai pas ce que je suis aujourd'hui.

A la source de ma persévérance, à celui qui m'a toujours encouragé ; mon père.

A celle qui m'a couvert de tendresse ; ma mère.

A ma chère sœur Rosa et mon cher frère Anis.

A mes copines Ferial & Amira.

A tous mes ami(e)s et camarades de l'EHEC.

BOUTABA Imène

Remerciements :

En préambule, je tiens à remercier, toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales et les intervenants professionnels responsables des stages pratiques.

Je veux adresser tous mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger et qui m'ont aidé pour la rédaction de ce mémoire.

*En commençant tout d'abord par mon encadreur Madame **A.SAIDANI**, Maître assistante « A » à EHEC d'Alger et Doctorante & consultante en marketing, pour ses conseils précieux, ses orientations judicieuses, sa sympathie et pour le temps qu'elle m'a consacré.*

Je tiens à remercier également tous mes professeurs de l'EHEC pour leur dévouement et leur engagement.

*Je tiens à remercier tout particulièrement et à témoigner toute ma reconnaissance à Monsieur **S.BOURAS** « Directeur Commercial d'ALPHYT » pour son soutien indéfectible, et son amabilité, ainsi que Madame **F.Z.KALACHE** « Chef de département Marketing », pour l'expérience enrichissante et pleine d'intérêt qu'ils m'ont fait vivre durant la période de stage.*

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

Liste des tableaux :

Pages

Chapitre 1 :

- Tableau 1 : Différence entre la stratégie globale de l'entreprise et la stratégie marketingP14
- Tableau 2 : Les principaux types d'objectifs d'une stratégie de marketingP22

Chapitre 2 :

- Tableau 3: Le rôle de la gamme dans la politique marketing.....P40

Chapitre 3 :

- Tableau 4 : L'étiquetage pratiqué par ALPHYT.....P76
- Tableau 5 : Plan de tarification des réseaux de vente des insecticides aérosols MOUBYD.....P76
- Tableau 6 : les commandes sollicitées pour le produit MOUBYD.....P77
- Tableau 7 : Fixation des prix par rapport à la concurrence.....P79

Chapitre 4 :

- Tableau 8 : Évolution de la population en Algérie (2000-2014).....P86
- Tableau 9 : L'évolution du PIB (2000- 2014).....P88
- Tableau 10: Évolution du chiffre d'affaires des produits aérosols (2013-2014).....P91
- Tableau 11: Le chiffre d'affaires des produits MOUBYD par région du 01/01/2013 au 31/12/2013.....P92
- Tableau 12 : Le chiffre d'affaires des produits MOUBYD par région du 01/01/2014 au 30/12/2014.....P92
- Tableau 13 : Situation du chiffre d'affaires (Janvier –Fin avril) 2015.....P93
- Tableau 14 : Historique des ventes du produit MOUBYD.....P93
- Tableau 15: Les principaux concurrents nationaux et étrangers d'ALPHYT dans le secteur des insecticides aérosols.....P97
- Tableau 16: Les fournisseurs locaux d'ALPHYT.....P98
- Tableau 17 : Les fournisseurs étrangers d'ALPHYT.....P99
- Tableau 18 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.....P114
- Tableau 19 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.....P115
- Tableau 20 : Répartition des personnes interrogées selon la région.....P116

- Tableau 21 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.....P116
- Tableau 22 : Répartition des personnes interrogées selon la notoriété des MOUBYD.....P118
- Tableau 23 : Répartition des personnes interrogées selon le moyen de communication.....P119
- Tableau 24 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des MOUBYD.....P120
- Tableau 25 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.....P121
- Tableau 26 : Répartition des personnes interrogées selon le MOUBYD le plus utiliséP122
- Tableau 27 : Répartition des personnes interrogées selon la fréquence d'utilisation.....P123
- Tableau 28 : Répartition des personnes interrogées selon le lieu d'achat.....P124
- Tableau 29 : Répartition des personnes interrogées selon le prix d'achat.....P125
- Tableau 30 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant l'efficacité des produits MOUBYD.....P126
- Tableau 31 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant la conception des produits MOUBYD.....P128
- Tableau 32 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant le prix des produits MOUBYD.....P129
- Tableau 33 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant la disponibilité des produits MOUBYD.....P130
- Tableau 34 : Répartition des personnes interrogées selon les aspects qui les attirent.....P131
- Tableau 35: Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction générale.....P133
- Tableau 36 : Répartition des personnes interrogées selon les problèmes rencontrés.....P134
- Tableau 37 : Récapitulatif du traitement des observations.....P135
- Tableau 38 : Tableau croisé des donnéesP135

Liste des figures :

	Pages
Chapitre 1 :	
• Figure 1 : Les concepts clés du marketing	P08
• Figure 2 : Les trois (03) phases de la démarche marketing.....	P09
• Figure 3 : Le rôle du marketing.....	P11
• Figure 4 : Le schéma d'élaboration d'une stratégie marketing.....	P19
Chapitre2 :	
• Figure 5: Etapes d'élaboration du plan marketing.....	P34
• Figure 6 : Les différentes phases de la vie d'un produit.....	P41
• Figure 7 : Les différents circuits de distribution.....	P48
• Figure 8: Schéma de la communication interactive.....	P50
Chapitre 3 :	
• Figure 9: Organisation de l'E.P.E-ALPHYT-S.P.A.....	P61
• Figure 10: Structure de l'EPE-ALPHYT-SPA.....	P64
• Figure 11: Gamme de produits MOUBYD.....	P68
• Figure 12 : Gamme de produits REVA.....	P69
• Figure 13: Gamme de produits d'entretien BRIFOR.....	P69
• Figure 14: Les Domaines d'Activités Stratégiques d'ALPHYT (DAS).....	P70
• Figure 15 : Le circuit de distribution et la force de vente d'ALPHYT.....	P78
• Figure 16 : Historique du produit MOUBYD spécial volants.....	P94
• Figure 17 : Historique du produit MOUBYD spécial rampants.....	P94
• Figure 17 : Historique du produit MOUBYD Noir Mixte.....	P95
• Figure 19 : Historique du produit MOUBYD vert	P95
Chapitre 4 :	
• Figure 20 : Structure concurrentielle du marché d'ALPHYT.....	P101
• Figure 21 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.....	P114
• Figure 22 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	P115
• Figure 23 : Répartition des personnes interrogées selon la région.....	P116
• Figure 24 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle.....	P117

- Figure 25 : Répartition des personnes interrogées selon la notoriété des MOUBYD..... P118
- Figure 26 : Répartition des personnes interrogées selon le moyen de communication.....P119
- Figure 27 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des MOUBYD.....P120
- Figure 28 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.....P121
- Figure 29 : Répartition des personnes interrogées selon le MOUBYD le plus utiliséP122
- Figure 30 : Répartition des personnes interrogées selon la fréquence d'utilisation.....P124
- Figure 31 : Répartition des personnes interrogées selon le lieu d'achat.....P125
- Figure 32 : Répartition des personnes interrogées selon le prix d'achat.....P126
- Figure 33 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant l'efficacité des produits MOUBYD.....P127
- Figure 34 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant la conception des produits MOUBYD.....P128
- Figure 35 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant le prix des produits MOUBYD.....P130
- Figure 36 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant la disponibilité des produits MOUBYD.....P131
- Figure 37 : Répartition des personnes interrogées selon les aspects qui les attirent.....P132
- Figure 38 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction générale.....P133
- Figure 39 : Répartition des personnes interrogées selon les problèmes rencontrés.....P134

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
<ul style="list-style-type: none">• EPE = Entreprise Publique Economique.• ALPHYT = Algérienne des Phytosanitaires.• SPA = Société Par Action.• CA = Chiffre d'Affaires.• DAS = Domaine d'Activités Stratégiques.• ISO = International Organization for Standardization.• FAO = Food and Agriculture Organization.• OMS = Organisation Mondiale de la Santé.• CIPAC = Collaborative International Pesticides Analytical Council	

Sommaire :

Introduction générale	P01
Chapitre 1 : La stratégie marketing : concepts et démarche.....	P05
Section 1 : Les concepts fondamentaux de la stratégie marketing.....	P06
Section2 : Démarche générale d'élaboration de la stratégie marketing.....	P18
Chapitre 2 : Le plan marketing : De la stratégie à l'opérationnel.....	P30
Section 1 : Généralités sur le plan marketing.....	P31
Section 2 : Le choix du plan d'actions marketing : les éléments du marketing opérationnel.....	P38
Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD.....	P57
Section 1 : Présentation de l'entreprise ALPHYT	P58
Section 2 : Présentation des produits MOUBYD.....	P70
Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBY.....	P83
Section 1 : L'analyse de la situation marketing de l'entreprise ALPHYT.....	P83
Section 2 : Présentation de l'enquête sur les produits insecticides aérosols MOUBYD et l'élaboration du plan d'actions marketing des produits MOUBYD.....	P109
Conclusion générale	P140



Introduction Générale

Introduction Générale

Dans un contexte de globalisation et de mondialisation, nous assistons aujourd'hui à la disparition des barrières qui fait que la concurrence devient de plus en plus rude entre les Entreprises.

L'Algérie est passée d'une économie de pénurie et de monopole, où l'activité économique était dominée par le secteur public, à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur la prédominance du secteur privé. De ce fait, le marché algérien se voit aujourd'hui couvert par des centaines de marques, où le consommateur se retrouve face une multitude d'offres rendant son comportement d'achat plus complexe à définir.

En effet, cette libre concurrence pousse les consommateurs à devenir plus exigeants et les Entreprises plus compétitives. Cette compétitivité des Entreprises se traduit par la qualité de l'éventail des produits fournis, la satisfaction de la clientèle et les valeurs de l'Entreprise.

Le souci de produire des biens de qualité et de satisfaire les clients primordial mais insuffisant. Il faut que l'Entreprise sache s'adapter à un marché en constante évolution grâce au développement technologique et à l'avancement des TIC. Additionnellement, les Entreprises algériennes ont besoin de stratégies adaptées qui leur permettent de faire face à toutes sortes de mutations, et cela en mettant en place un plan d'actions marketing.

Le plan d'actions marketing est, en quelque sorte, le plan d'attaque du marché qui va permettre de conquérir des parts de marché ou des segments, c'est-à-dire acquérir et surveiller de nouveaux clients, afin de les satisfaire au mieux et les fidéliser par rapport aux concurrents.

Le plan marketing est préparé à un double niveau. Au niveau stratégique, il détaille les objectifs et la stratégie choisie à partir des opportunités offertes sur le marché. Au plan tactique, il spécifie les lignes de produits, les prix, la politique de distribution et les campagnes de communication.

C'est dans ce cadre, que nous situons notre étude portant sur :

« Essai d'élaboration d'un plan d'actions marketing pour un produit insecticide aérosol »

Pour ce faire, et dans le but de mettre ce thème en pratique, notre choix s'est porté sur l'EPE-ALPHYT-SPA (L'Algérienne des Phytosanitaires).

Introduction Générale

Il faut savoir que le marché des insecticides a connu ses derniers temps une évolution et un changement très rapide, et **ALPHYT** n'est plus la seule Entreprise qui détient le monopole de l'offre. Elle est, d'un côté, confrontée et agressée par ses concurrents (producteurs, distributeurs et surtout importateurs) repartis sur tout le territoire national avec de nouvelles chaînes de production et, de l'autre côté, une clientèle peu attentive à la qualité où le seul critère qui influence sa décision d'achat est le prix.

Partant de ce constat, nous avons choisi dans le cadre de notre travail de recherche la problématique suivante :

« Quelles sont les actions marketing à mettre en place afin d'assurer l'efficacité du plan dans le but de relancer les produits MOUBYD sur le marché des insecticides en Algérie »

Pour tenter de répondre à la question centrale, qui est la problématique de notre mémoire, il est nécessaire de répondre à une série de questions liées aux composantes du modèle marketing qui sous-tend l'élaboration de notre plan marketing, à savoir :

- De quel secteur d'activité fait partie l'entreprise ALPHYT, quelle est sa cible et quels sont ses concurrents? (Analyse de la situation)
- Quels sont ses objectifs ? (Détermination des objectifs)
- Quel positionnement va-t-elle adopter ?
- Comment procéder aux actions marketing ? (Mise en œuvre, choix tactiques)

Pour mener à bien notre étude et atteindre notre objectif général, nous allons :

- Définir la politique produit et de prix adaptés.
- Etudier le circuit de distribution.
- Définir la politique de communication à mettre en place.

Pour répondre à cette problématique nous allons essayer de vérifier les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 : ALPHYT doit travailler sur la qualité de ses produits MOUBYD en apportant des modifications sur l'aspect visuel et technique du produit tout en maintenant des prix abordables.**

Introduction Générale

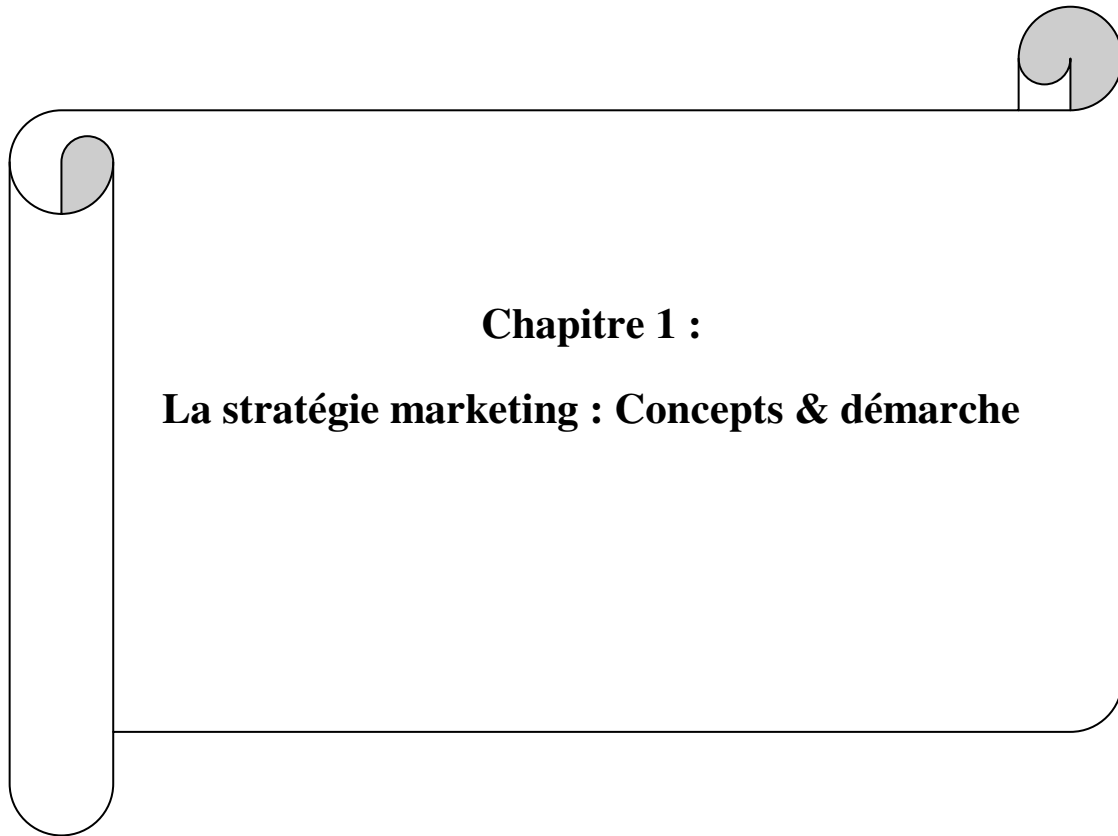
- **Hypothèse 2 : Afin d'assurer sa compétitivité, ALPHYT doit préalablement dynamiser son circuit de distribution et améliorer sa politique de communication pour les produits MOUBYD.**

Pour accomplir ce présent travail, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques d'investigation suivantes :

- La recherche documentaire : Pour avoir une approche globale et théorique de notre sujet, nous avons eu à consulter des ouvrages et travaux de recherches au niveau de la bibliothèque de l'EHEC et sur internet, en visionnant la bibliothèque en ligne « SCHOLARVOX ».
- Le guide d'entretien : Pour avoir une idée sur la stratégie que veut adopter la direction générale, nous avons établi des entretiens avec le directeur commercial d'ALPHYT. Aussi nous avons interrogé quelques cadres en marketing pour savoir ce qui se fait dans cette Entreprise en particulier et dans ce secteur en général.
- Le questionnaire : Nous avons réalisé une enquête sur le terrain en interrogeant 200 individus.

Notre travail sera structuré en quatre (04) chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré à la présentation du marketing et de la stratégie marketing ainsi que la démarche générale d'élaboration de cette dernière.
- Le second chapitre sera axé sur le plan marketing, de la stratégie à l'opérationnel.
- Le troisième chapitre portera sur la présentation de l'EPE-ALPHYT-SPA, et la présentation de la gamme insecticide aérosol MOUBYD.
- Le quatrième chapitre sera centré sur le plan marketing proprement dit de la gamme MOUBYD, ainsi que le dépouillement du questionnaire et l'interprétation des résultats obtenus et nous finirons par l'élaboration d'un plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD.



Chapitre 1 : La stratégie Marketing : Concepts et démarche

Dans une économie moderne et développée, basée essentiellement sur les concepts de la mondialisation et l'économie du marché, l'entreprise doit être capable de diriger sa potentialité de production en fonction des besoins et demandes du marché.

Pour réaliser la cohérence production/vente, le marketing est considéré comme un moyen fondamental et nécessaire pour la résolution des problèmes de commercialisation des produits.

Le dirigeant moderne doit envisager le marketing non pas comme "partie du corps" ou une fonction spécifique de l'entreprise, mais d'avantage comme son système nerveux central.

Dans cette perspective, le concept marketing devient une véritable orientation vers la clientèle en regroupant toutes les fonctions afin de percevoir, de servir et de satisfaire le client. Cette vision du marketing facilitera un réalignement des tâches si bien que l'ensemble de l'entreprise sera axé sur l'attraction et la fidélisation de la clientèle. Cette approche aidera à convaincre davantage tous les employés qu'ils doivent situer le client au centre de leurs préoccupations.

Un des principes de base du marketing veut qu'on ne puisse pas satisfaire tout le monde avec le même produit ou service. Par conséquent, l'entreprise devra évaluer un certain nombre de produits ou services, et sélectionner le ou les moyens qu'elle juge les plus pertinents pour atteindre les objectifs qui ont été fixés en conformité avec les besoins du marché.

C'est pourquoi en marketing on parle de stratégie ; celle-ci est liée au processus de décision et de choix que l'entreprise devra entreprendre pour rendre son organisation la plus efficace possible.

Pour pouvoir mieux appréhender ce qu'est la stratégie marketing, nous avons divisé ce chapitre en deux (02) sections.

Dans la première section ; il nous paraît utile avant d'aborder les étapes d'élaboration d'une stratégie marketing qui permettent la mise en œuvre du plan marketing sujet de notre recherche, de noter quelques définitions relatives à notre étude ; de définir le terme de « stratégie » et de le situer par rapport aux concepts voisins de "politique" et de "plan".

La deuxième section introduira la démarche qui permet d'élaborer et d'évaluer une stratégie marketing.

Section 1 : Les concepts fondamentaux de la stratégie marketing

L'élaboration d'une stratégie marketing est quasi vitale pour toute entreprise. Sans celle-ci, il est probable que les efforts pour attirer les clients soient improductifs et inefficaces.

Mais, tout d'abord ; bien avant de procéder à l'analyse de la stratégie de marketing d'une entreprise ; il est tout à fait indispensable de passer en revue quelques concepts et définitions sur le marketing et la stratégie de marketing.

1.1.Fondements du marketing

« En 1776, Adam Smith avait énoncé le principe suivant : "la consommation" est la seule finalité de la production. Il venait en fait de décrire ce que l'on a plus récemment commencé à appeler « concept de marketing »¹

Le marketing ne se limite pas qu'à du commerce, ni qu'à de la communication publicitaire, ni qu'à de la vente, ni qu'à de la promotion commerciale. Sur un marché donné, le marketing est un duel à plusieurs.

Donc, comment peut- on définir le marketing ? Comment ce dernier crée t-il de la valeur ?

1.1.1. Définition du concept « Marketing »

« Le "marketing" est un terme anglais paru au 20ème siècle aux Etats-Unis. Il a été traduit en français par "mercatique"² et défini au journal officiel des USA (JO) du 2 avril 1987 comme l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés³. »

Le marketing n'a pas toujours existé, il trouve son origine après la première guerre mondiale et n'a cessé d'évoluer depuis cette date. Progressivement, le marketing va s'étoffer de techniques de plus en plus pointues, de l'analyse précise des besoins des consommateurs, à la conception de bases de données, à la segmentation des marchés et à la présentation calculée des produits sur le lieu de vente.

¹ Malcom McDonald : *Les plans marketing : Comment les établir ? Comment les utiliser ?* 5^e éd, BOECK, p.20

² Mercatique est un nom féminin en français.

³ DEBOURG (M.C), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : *Pratique du marketing*, éd. BERTI, Alger, 2004, p. 3.

Chapitre 1 : La stratégie Marketing : Concepts et démarche

Ceci étant, d'autres auteurs américains, Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG, définissent le concept marketing comme suit: « *Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce dont elles ont besoin et d'en retirer de la satisfaction* »⁴

De même, l'auteur français CHIROUZE en donne la définition suivante :

« Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se déplacer systématiquement du point de vue du consommateur, de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant d'analyse de 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, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs⁵ »

Autre définition développée par LENDREVIE Jacques et LEVY Julien :

« Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise, en créant de la valeur perçue par les clients⁶ »

Ces définitions que nous venons de citer, sont loin de s'opposer, elles se complètent, chacune apporte un surplus à l'autre, ce qu'il faut retenir, c'est que le marketing se place dans l'esprit du consommateur et met en place des moyens et techniques qui permettent à travers l'offre de biens et services, de satisfaire les besoins, désirs, motivations et valeurs des consommateurs, permettant à l'organisation d'atteindre ses objectifs, et de créer de la valeur économique, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que toutes les contraintes de l'environnement dans lequel elle évolue.

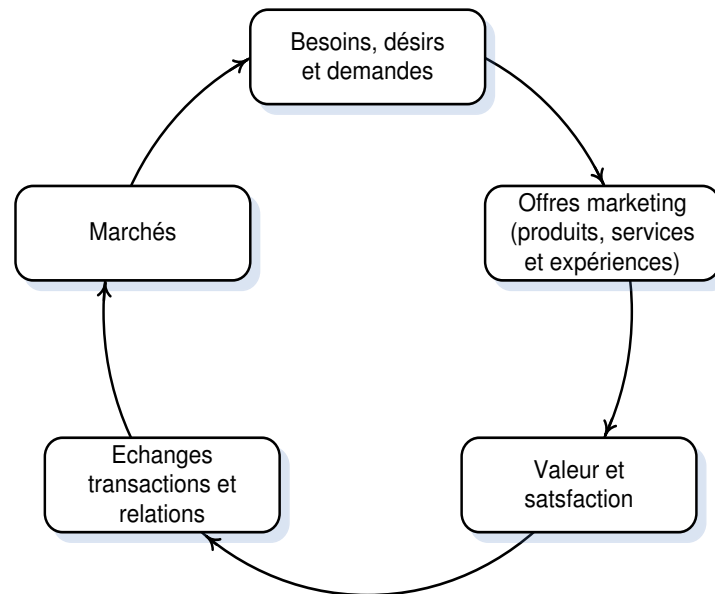
Afin de mieux cerner ce qu'est le marketing, nous devons identifier ses principaux concepts clés qui l'entourent. Nous pouvons les résumer dans la figure qui suit :

⁴ AMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : *Principes de marketing*, 11^e éd, PEARSON, 2013 ; p.3

⁵ CHIROUZE (Yves) : *Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale*, éd. OPU, Alger, 1990, p. 13.

⁶ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : *Mercator*, 11^e éd. DUNOD, 2014, p.5

Figure 1. : Les concepts clés du marketing



(Source : Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG, *Principes de marketing*, éd PEARSON, 2004, p6)

Le schéma ci-dessus visualise la définition du marketing citée précédemment.

1.1.2. Du marketing à la stratégie : La démarche marketing

Avoir l'esprit marketing au sein d'une entreprise ne suffit pas, il doit être canalisé et orienté par une méthode dans laquelle s'inscrit la démarche marketing.

Celle-ci comprend trois (03) phrases :

- L'information marketing.
- La stratégie marketing.
- L'action marketing.

L'ensemble de ces éléments qui constitue la démarche marketing sont présentés dans la figure 2 :

Figure 2 : Les trois (03) phases de la démarche marketing



Source : (LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, éd. Dalloz, Paris, 2003, p.21)

La recherche des informations pertinentes est le point de départ de la démarche marketing, sans cette dernière, l'entreprise travaille à l'aveuglette, elle s'intéresse à l'environnement externe et interne de l'entreprise.

Une fois l'étape de la recherche terminée, et après avoir identifié les différents segments du marché potentiel, l'entreprise doit choisir le segment cible, et après avoir ciblé le segment de

Chapitre 1 : La stratégie Marketing : Concepts et démarche

marché avec lequel elle désire travailler, cette dernière s'emploiera à définir son positionnement à travers son plan d'actions.

Après l'étape de la recherche, et une fois l'orientation stratégique et le plan d'actions arrêtés, l'entreprise doit passer à l'action.

Le contrôle constitue la dernière étape de la démarche marketing. Une entreprise performante doit rester en veille, elle doit tout mesurer, suivre constamment les réactions du marché et évaluer les résultats escomptés.

1.1.3. Le rôle du marketing dans l'entreprise

Le marketing est une discipline de gestion qui trouve son origine dans la prise de conscience d'une dépendance de l'entreprise vis-à-vis d'une clientèle.

Son introduction dans l'entreprise apporte une complémentarité à l'optique de production, selon laquelle tout produit conçu au terme d'une démarche technique trouvera des débouchés commerciaux. La puissance du marketing tient à sa capacité à orienter l'activité en fonction de besoins identifiés ou pressentis.

« En fait, quoi qu'il en soit, au fur et à mesure que la gamme de produits s'élargit, que les clientèles se diversifient et que la pression de la concurrence et la complexité de l'environnement augmentent, il devient nécessaire d'organiser la gestion du marketing dans le cadre d'une fonction centrale. Sinon, il y a un grand danger d'aboutir à des produits techniquement brillants, mais désastreux au plan commercial⁷ »

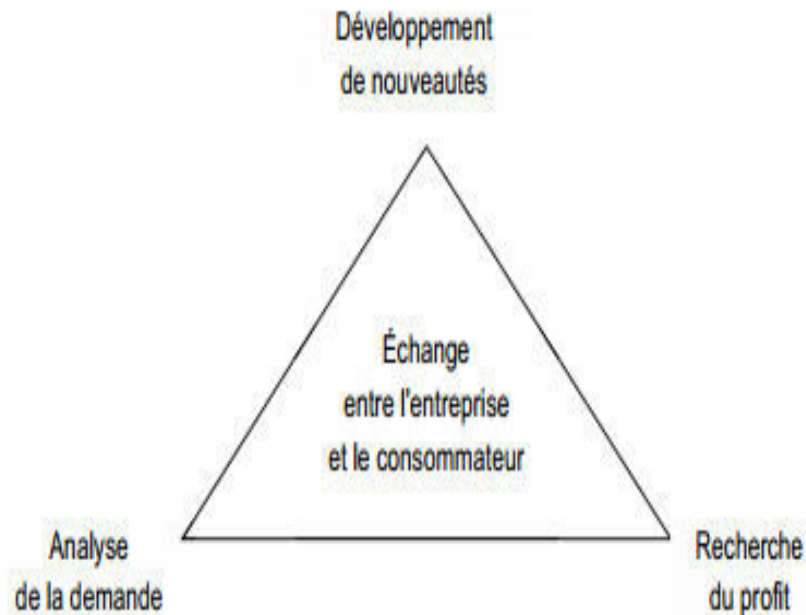
« Par contre, disposer d'un département marketing formalisé pour l'analyse, les programmes et le contrôle n'est pas indispensable. Ceci est particulièrement vrai dans les petites entreprises non diversifiées dont le patron possède une connaissance approfondie des besoins de ses clients⁸ »

En outre, le marketing se heurte toujours à une inertie de la part de certains secteurs, notamment l'industrie lourde et la santé. Ce dernier doit avoir assez de souplesse pour être applicable à tout type d'entreprises et à toute forme de marchés.

⁷ Malcolm MCDONALD: *Les plans marketing*, éd. De Boeck, Paris, 2004, p. 31.

⁸ Ibid. p. 30.

Figure 3 : Le rôle du marketing



Source : (CHIROUZE (Yves) : *Le marketing*, éd, ELLIPSES, 2003, p.11)

On comprend qu'il existe plusieurs rôles remplis par le marketing, ce dernier favorise l'échange entre l'entreprise et le consommateur, il développe de nouveaux produits en recherchant l'innovation, il analyse la demande, et enfin il aide l'entreprise à s'inscrire dans une stratégie de développement rentable.

1.2.La stratégie marketing

Selon KOTLER, les entreprises les plus faibles ignorent leurs concurrents, les entreprises moyennes les copient et les entreprises les plus fortes les dominent⁹.

En ce sens, la stratégie marketing est l'axe sur lequel se repose l'entreprise pour assurer sa compétitivité. Ce qui nous mène à nous demander :

- ☞ Qu'est ce qu'une stratégie marketing ?
- ☞ Comment diffère-t-elle de la stratégie de l'entreprise ?
- ☞ Pourquoi et quand l'élabore-t-on ?

⁹ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard), Op.cit, p.263.

1.2.1. Différence entre stratégie, politique et plan

Dans le monde du management, les mots comme : politique, stratégie et plan sont souvent employés indifféremment pour désigner le même concept. Il est utile de distinguer clairement ces trois termes.¹⁰

1.2.1.1. Définitions de « La stratégie »

La stratégie est la définition d'orientations claires et réalistes d'un ensemble d'actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désignés¹¹.

Selon ANSOFF, une stratégie est un fil conducteur servant à guider l'entreprise dans ses choix de domaines d'activités (produit-marché), qui doit être plus discriminant que les traditionnelles croissances du chiffre d'affaires ou de rendement des investissements¹².

De même, le dictionnaire Le Petit Larousse 2014 définit le mot "stratégie" comme un art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but.¹³

On notera ici que la stratégie se distingue de la politique par le fait qu'elle est conflictuelle, et est dirigée contre certains adversaires.

1.2.1.2. Définition de « La politique »

« Une politique est un ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance, pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre des objectifs qui s'inscrivent dans une stratégie¹⁴ »

C'est dans ce sens, par exemple que l'on parle dans le domaine du marketing, de « politique produit », de « politique prix », de « politique de communication », de « politique distribution ».

1.2.1.3. Définition du « plan »

Quant au terme « plan », on lui donne ici un sens plus précis et plus opérationnel.

¹⁰ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : *Mercator*, éd, DUNOD, 2014, p.640.

¹¹ Ibid. p.640.

¹² ANSOFF (Igor) : *Stratégie de développement de l'entreprise*, éd. Hommes et Techniques, Paris, 1970, p.10.

¹³ *Le petit Larousse*, Dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2014.

¹⁴ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), Op.cit, p.641.

« On appelle plan une liste d'actions précises à mener, assorties de leurs dates, de leurs coûts, de la description des moyens qu'elles exigent, et souvent aussi de la désignation de leurs responsables¹⁵ »

1.2.2. La stratégie d'entreprise et la stratégie marketing

1.2.2.1. La stratégie d'entreprise

« Une stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux dans un univers concurrentiel, économique, politique et social¹⁶ »

C'est à la direction générale qu'il revient de définir les grandes orientations dans lesquelles s'inscrivent les activités de l'entreprise et des divisions. Dans certaines sociétés, elle se contente d'identifier les performances à atteindre et laisse une grande liberté aux différentes affaires¹⁷

Quelle que soit la philosophie adoptée, toute entreprise doit successivement franchir quatre étapes dans la planification de ses activités :

- Définir sa mission
- Identifier ses domaines d'activités stratégiques
- Répartir les ressources entre les différents domaines
- Identifier les nouveaux domaines dans lesquels investir et ceux qu'il faut abandonner.

C'est la détermination des buts et objectifs à long terme d'une firme, l'adoption de politiques déterminées et l'allocation des ressources pour atteindre le mieux possible ses buts¹⁸.

1.2.2.2. La stratégie marketing

La définition de la stratégie marketing diffère d'un ouvrage à un autre, citons :

¹⁵ Ibid. p.641

¹⁶ DEMEURE (Claude) : *Marketing*, éd. Dalloz, Paris, 1997, p. 53.

¹⁷ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard), *Op.cit.*, p. 102.

¹⁸ SICARD (Claude) : *L'audit de stratégie*, éd. DUNOD, Paris, 1997, p. 38.

Chapitre 1 : La stratégie Marketing : Concepts et démarche

« Élaborer une stratégie marketing d'une entreprise c'est choisir les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources de façon à ce qu'elle s'y maintienne et s'y développe¹⁹ »

« Ce qu'on appelle stratégie marketing sur un marché une combinaison cohérente des différents moyens d'action en vue d'atteindre des objectifs fixés dans un contexte concurrentiel²⁰ ».

En d'autres termes, une stratégie globale de marketing inclut les politiques de produit, de prix, de distribution, et de communication, pour le marché considéré afin d'identifier son avantage concurrentiel.

1.2.2.3. La différence entre la stratégie d'entreprise et la stratégie marketing

Nous résumerons la différence entre la stratégie globale d'entreprise et la stratégie marketing dans le tableau 1.

Tableau 1 : Différence entre la stratégie globale de l'entreprise et la stratégie marketing.

Désignation	Stratégie globale de l'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

¹⁹ DÉTRIE (Jean-Pierre) (directeur) : *Strategor*, éd. DUNOD, Paris, 2004, p.9

²⁰ J. LENDREVIE, J. LÉVY, Op.cit. p. 669.

Chapitre 1 : La stratégie Marketing : Concepts et démarche

		- Moyen terme
Moyens d'actions Utilisés	- Recherche et développement - Production - Commercialisation	- Politique produit - Politique prix - Politique distribution - Politique communication

Source : (Jean-Pierre DÉTRIE (directeur) : *Strategor*, éd. Dunod, Paris, 2004, p. 11)

1.2.3. Les différents niveaux de la stratégie marketing

On distingue trois grands niveaux de stratégie : le niveau corporate (groupe), celui d'un domaine d'activité (entreprise) et le niveau fonctionnel²¹.

☞ Au niveau corporate, le marketing joue un rôle très variable, contrairement par exemple à la fonction financière. Le marketing n'a généralement pas de rôle stratégique fondamental dans les entreprises qui ont fondé leur stratégie sur un avantage concurrentiel de domination par les coûts. En revanche, la dimension stratégique du marketing est majeure dans les entreprises qui ont opté pour une stratégie de différenciation par la valeur qu'elles proposent à leur marché.

☞ Au niveau du domaine d'activités ou *BU*²², le marketing joue un rôle important en participant au choix du portefeuille d'activités et à la définition de l'avantage concurrentiel. La fonction marketing a également en charge la politique de marque qui est aujourd'hui un élément clef d'une politique d'entreprise et qu'on situera donc à ce niveau.

☞ Au niveau fonctionnel, une stratégie marketing concerne une gamme de produits d'une même famille, un segment de marché ou une catégorie de clientèle auquel s'intéresse l'entreprise.

²¹LENDREVIE (J), LÉVY (J), Op.cit. p641

²² *BU* est l'appellation anglo-saxonne du domaine d'activités, correspondant à « *Business Unit* », appelé aussi le segment stratégique.

1.2.4. Pourquoi et quand élaborer une stratégie marketing ?

1.2.4.1. Pourquoi une stratégie marketing ?

Jusqu'au début des années 80, l'économie algérienne relevait de la sphère étatique par le biais de monopole accordé à l'entreprise publique qui se contentait de produire puis de vendre ses produits : c'est l'approche "production" où la notion de concurrence n'était pas encore très présente et où les entreprises n'avaient pas vraiment de politique marketing.

Dans ce cas, la commercialisation intervient en aval de la production, l'écoulement des produits ne posait alors aucun problème.

Aujourd'hui, avec l'avènement de l'économie de marché, le développement de la grande distribution et la présence de nombreuses marques sur le marché, la situation a sensiblement changé au point que parfois l'offre est devenue supérieure à la demande.

La clientèle ayant le choix entre plusieurs produits. De ce fait, les entreprises sont obligées de changer leurs démarches et de mettre en place des nouvelles stratégies marketing afin de satisfaire au mieux les consommateurs et d'assurer leur présence face à la concurrence. Dans ce cas, la commercialisation devient une préoccupation qui intervient en amont de la production

Ainsi, La stratégie marketing permet à l'entreprise de :

- Focaliser ses énergies vers la réalisation des buts et objectifs clairement définis.
- Développer l'esprit marketing et l'orienter vers les marchés.
- Réduire les risques d'imprévus et améliorer la qualité de décision.

1.2.4.2. Quand élaborer une stratégie marketing ?

Une stratégie marketing ne s'élabore pas tous les jours au sein de l'entreprise car c'est une opération lourde et complexe qui nécessite des recherches et des moyens importants, la réflexion de l'élaboration d'une stratégie marketing se fait à des moments précis²³ :

- ✓ Lors du lancement d'un nouveau produit ; un tel événement produit un maximum d'efficacité que s'il est accompagné d'une stratégie marketing étudiée et adaptée.

²³ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, éd. DALLOZ, Paris, 2003, pp. 681-682.

Chapitre 1 : La stratégie Marketing : Concepts et démarche

- ✓ Lors de l'établissement des budgets annuels de l'entreprise ; à cette occasion, il est nécessaire d'évaluer les stratégies marketing antérieures afin de pouvoir les améliorer voire les modifier.
- ✓ Elle peut être établie en cours d'année par la suite d'événements imprévus ou d'apparition de nouveaux concurrents qui rendent nécessaire la mise en place d'une stratégie marketing de substitution.

Dans tous les cas, la "durée de vie" d'une stratégie marketing est généralement plus longue que celle des plans d'action détaillés qui la concrétisent et qui, pour leur part, couvrent rarement une période de plus d'un an.

1.2.5. La stratégie marketing et le choix du portefeuille d'activités de l'entreprise

Au niveau le plus élevé, la stratégie marketing a pour objet principal de définir, dans une perspective temporelle de plusieurs années, le portefeuille d'activités souhaitable de l'entreprise.

À ce niveau, la stratégie marketing contribue d'une manière essentielle avec "la politique générale" de l'entreprise au choix de son portefeuille d'activités. Le problème du portefeuille d'activités d'une entreprise concerne à la fois ses activités actuelles et ses activités potentielles futures.

En ce qui concerne les domaines d'activités dans lesquels l'entreprise est déjà présente, le problème consiste à décider de l'importance qu'il convient d'accorder à chacun d'eux, en termes de moyens financiers, matériels et humains.

Autrement dit, pour les activités actuelles de l'entreprise, il s'agit d'un problème d'équilibre et de pondération pour les activités potentielles de l'entreprise. Il s'agit d'abord de faire un choix entre elles et ensuite, pour celles retenues, de fixer l'importance des ressources à y consacrer.

Le marketing intervient d'une manière importante dans ce type de décisions, trois considérations doivent être prises en compte dans le choix d'activités présentes et futures²⁴ :

- ☞ La première considération, a trait à l'importance relative attribuée par l'entreprise aux différents buts généraux fixés : la rentabilité, la puissance, la sécurité, etc.

²⁴ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit, p. 665.

Chapitre 1 : La stratégie Marketing : Concepts et démarche

- ☞ La deuxième est l'évaluation des ressources financières, technologique et humaines dont dispose l'entreprise pour développer ses activités.
- ☞ La troisième concerne l'intérêt relatif considéré, en termes de volume de vente et de rentabilité potentiels, des différents domaines d'activité actuels ou futurs.

L'optique marketing repose généralement sur l'analyse du marché et son environnement dans lequel évolue l'entreprise, et cela afin de mieux répondre aux attentes des clients d'une part, et de conquérir, créer et conserver d'autres marchés d'autre part.

Section 2 : Démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing

Dans le niveau le plus élevé, la stratégie marketing se ramène à une évaluation du portefeuille d'activités actuelles et à des recommandations concernant son portefeuille d'activités futures.

La stratégie marketing a également en charge la politique de marque.

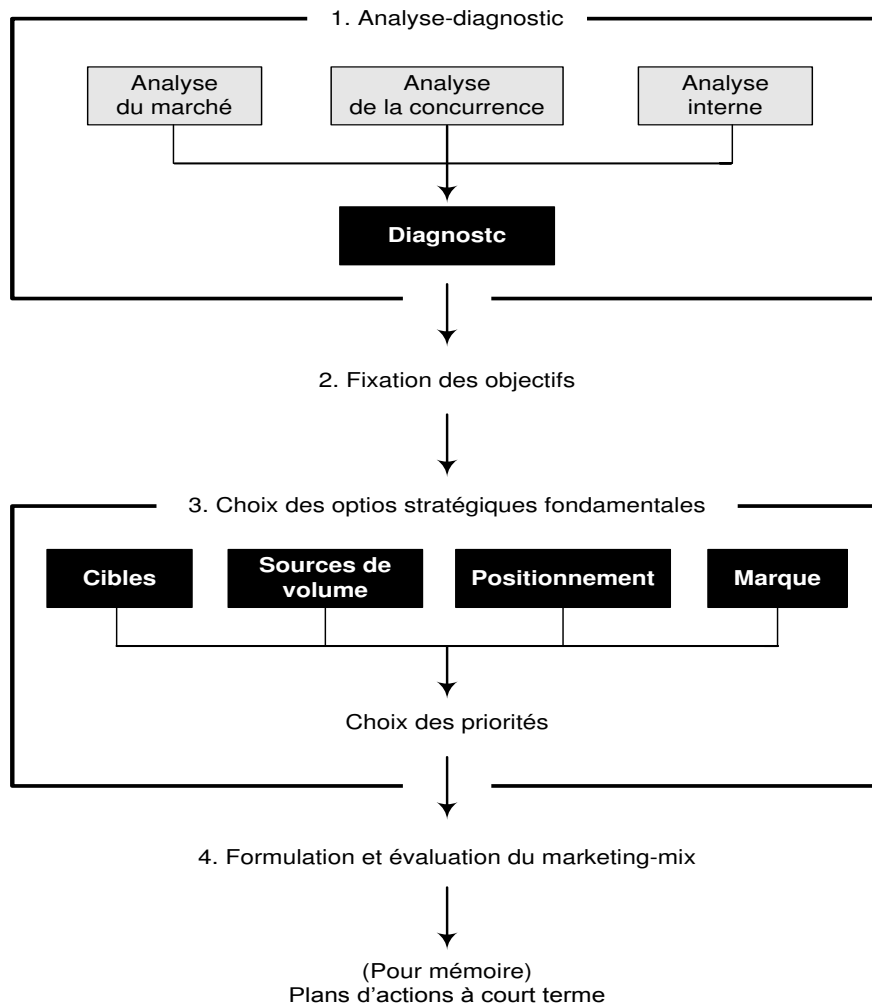
C'est à ce niveau là que va porter notre analyse. D'une manière générale, élaborer une stratégie marketing, c'est répondre de façon pertinente aux questions suivantes :

- ✓ Quels objectifs marketing (ventes, part de marché, etc.) ?
- ✓ Quelle concurrence affronter ?
- ✓ Quel(s) segment(s) de marché à attaquer et au sein de ces segments, quelles cibles marketing (publics à conquérir et à fidéliser) ?
- ✓ Quel positionnement retenir, c'est-à-dire quelle position occuper dans l'esprit des clients ?
- ✓ Quel marketing-mix, c'est-à-dire quels moyens mettre en œuvre : produit, prix, distribution, communication ?

La stratégie marketing est arrêtée par la direction générale de l'entreprise sur proposition du directeur marketing. Elle est déclinée par marchés, segments de marchés, marques et produits.

La démarche généralement suivie pour l'élaboration d'une stratégie marketing comporte cinq étapes principales, qui sont schématisées dans la figure 4

Figure 4 : Le schéma d'élaboration d'une stratégie marketing.



Source : (LENDREVIE, LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit, p. 826)

L'élaboration d'une stratégie marketing passe par l'analyse diagnostic (analyse externe, analyse interne et la formulation du diagnostic), la fixation des objectifs, le choix des options fondamentales (cibles, source de volume, positionnement, marque) et la fixation des priorités, enfin la formulation et l'évaluation du marketing mix.

2.1.L'analyse diagnostic

À ce stade, on analyse l'environnement externe et interne de l'entreprise. Cette étape souvent appelée Analyse SWOT en référence aux initiales de termes en anglais (*Strengths* pour forces, *Weaknesses* pour faiblesses, *Opportunities* pour opportunités, *Threats* pour menaces).

Cette analyse comporte trois volets principaux, qui concernent le marché et l'environnement, la concurrence et la position de l'entreprise elle-même sur le marché.

2.1.1. L'analyse de l'environnement et du marché :

Elle s'articule autour de l'étude des :

- ☞ Traits saillants et l'évolution récente de l'environnement technologique, économique, réglementaire et socioculturel du marché.
- ☞ La taille, les structures et les tendances d'évolution du marché.
- ☞ Motivations, les attitudes et les critères de choix des consommateurs ou des acheteurs.

2.1.2. L'analyse de la concurrence

Se focalise sur :

- ☞ L'identification des différents concurrents.
- ☞ L'étude des concurrents prioritaires.
- ☞ L'analyse des positions concurrentielles.

2.1.3. L'analyse interne

L'analyse interne a pour objet de décrire, et d'évaluer la position et la stratégie actuelle de l'entreprise sur le marché considéré, elle doit prendre en considération ses forces et ses faiblesses par rapport à :

- ✓ L'évolution des performances quantitatives de l'entreprise.
- ✓ L'évolution des ressources dont dispose l'entreprise pour le produit considéré.
- ✓ L'analyse critique du marketing-mix actuel.

2.1.4. La synthèse SWOT

Au terme de la triple analyse à laquelle il s'est livré, le responsable marketing, ce dernier doit s'efforcer d'en résumer les principales constatations sous la forme d'un diagnostic.

Ce diagnostic se fait souvent sous la forme de deux tableaux récapitulatifs, l'un consacré aux forces et faiblesses de l'entreprise et l'autre aux opportunités et menaces qui ont été identifiées au cours de l'analyse du marché et de l'environnement²⁵.

2.2. La fixation des objectifs

S'agissant de la stratégie marketing, le choix préalable des objectifs est particulièrement important pour trois raisons au moins :

- ☞ En premier lieu, la formulation explicite des objectifs assignés à une stratégie marketing est nécessaire si l'on veut s'assurer de sa cohérence avec la politique générale de l'entreprise.
- ☞ En second lieu, il est indispensable que tous ceux qui y participent se mettent d'accord clairement sur les buts qu'ils visent.
- ☞ Enfin *a posteriori*, on ne peut pas juger l'efficacité d'une stratégie marketing que par rapport aux objectifs qui lui avaient été préalablement assignés.

Les objectifs d'une stratégie marketing doivent être formulés d'une manière chiffrée et dans un horizon temporel déterminé, les principaux types d'objectifs d'une stratégie marketing sont²⁶ :

- ✓ Les objectifs de volume et de part de marché (volume de ventes, chiffre d'affaires, part de marché).
- ✓ Les objectifs de rentabilité (profits, rendement, etc.)
- ✓ Les objectifs qualitatifs (image de marque, satisfaction du client, etc.).

²⁵ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit, p. 838.

²⁶ Ibid. p.841.

Tableau 2 : Les principaux types d'objectifs d'une stratégie de marketing

Catégorie d'objectifs	Leurs attraits
Objectifs de volume et de part du marché	- Volume de ventes - Chiffre d'affaires
Objectifs de rentabilité	- La rentabilité du produit auquel s'applique la stratégie (profits, rendement des capitaux investis) en valeur absolue ou en pourcentage du chiffre d'affaires
Objectifs qualitatifs	- L'image de la marque auprès des consommateurs, prescripteurs ou distributeurs - Satisfaction des clients

Source : (MARTINA (Daniel) : *Précis d'économie*, éd. Nathan, Paris, 1997, p. 22)

2.3.Choix des options stratégiques fondamentales

Arrêter les objectifs généraux de la stratégie marketing directement après l'analyse diagnostique de la situation n'est pas recommandable²⁷.

Lancer immédiatement la formulation du mix est dangereux, pour qu'un marketing-mix soit efficace, il faut qu'il soit cohérent, c'est-à-dire que l'ensemble de ses composantes soit inspiré par des idées directives communes qui sont les options fondamentales de la stratégie marketing.

²⁷ Ibid. p. 847.

2.3.1. La segmentation

Les acheteurs étant différents par des aspects, poussent les marketeurs à segmenter un marché de nombreuses manières pour bien connaître les publics et agir sur eux d'une manière plus efficace.

Les principaux critères de segmentation sont :

- ✓ Les critères démographiques, géographiques.
- ✓ Les critères de personnalité et style de vie.
- ✓ Les critères comportementaux.

Le choix d'un ou plusieurs critères de segmentation suppose que l'on puisse les juger et comparer leurs qualités et défauts par :

- La pertinence d'un critère.
- Il doit être mesurable.
- Il doit être utilisable pour orienter les efforts.
- Il doit être discriminatoire afin de distinguer clairement les groupes.

2.3.2. Choix des cibles

La nature des cibles à viser, le nombre et la taille des cibles sont des questions qui se posent dans le choix des cibles.

Certains segments doivent être abandonnés parce qu'ils ne remplissent pas les exigences de l'entreprise, chaque segment possède ses propres facteurs clés de succès, à savoir :

- La nature des cibles concernant les consommateurs ou utilisateurs qu'on va choisir et à qui on va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit.
- Le nombre et la taille des cibles peuvent déterminer le type de stratégie qu'on doit choisir (stratégie différenciée, stratégie indifférenciée, stratégie concentrée, ou même stratégie individualisée (*one to one*)).

2.3.3. Le positionnement : « Fil conducteur de la stratégie marketing »

Toute entreprise et toute marque doit faire l'objet d'une différenciation. Elle doit avoir une image auprès d'un public déterminé. Cette image est une conception dans l'esprit des

consommateurs de notre produit parmi d'autres produits analogues, pour permettre de le distinguer des autres.

Les différences de notre produit, si elles ne sont pas significatives et perceptibles, n'auront aucun effet sur la cible voulue, par exemple : la supériorité, la communicabilité.

Le choix d'un bon positionnement joue un rôle important dans les choix des consommateurs. Car ces derniers sont confrontés à une offre abondante et diversifiée. Aussi, pour qu'un marketing-mix soit cohérent, le choix d'un positionnement doit être explicite et efficace.

2.3.4. Les sources de volume

Le choix des cibles est étroitement lié à un choix d'une autre nature, qui est celui des sources de volume²⁸.

Alors que le choix des cibles consiste à décider qui on va s'efforcer de faire acheter ou utiliser son offre, le choix des sources de volume consiste à déterminer à la place de quoi ce produit sera acheté ou, en d'autres termes, avec quels autres produits il entrera en concurrence.

2.3.5. La définition d'une politique de marque

La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. Une marque contribue en effet à augmenter la valeur de l'offre et doit donc être gérée avec soin.

Une marque forte présente en effet de nombreux intérêts : elle permet de fidéliser les consommateurs ; elle résiste mieux que les produits anonymes aux actions de la concurrence ; elle représente un outil privilégié pour conquérir de nouveaux marchés ; enfin, elle constitue un bon argument pour négocier le référencement des produits avec les distributeurs.

En même temps, une marque est un capital fragile dont l'image peut être durablement affectée par des incohérences de gestion, des rumeurs ou une crise sur les produits.

²⁸ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit. pp. 849-850.

2.3.6. Choix des priorités et des leviers d'actions

La quatrième option fondamentale d'une stratégie de marketing est ce qu'on appelle le choix des priorités, ou encore le " plan de manœuvre " ²⁹.

Elle consiste à identifier un certain nombre d'actions (ou de sous-objectifs) prioritaires. Pour bien comprendre la nature et la nécessité de ce choix, il n'est pas inutile de se référer aux deux "modèles" les plus classiques de la stratégie, à savoir la stratégie militaire et la stratégie du joueur d'échecs

2.4. Formulation et évaluation du marketing-mix

2.4.1. Formulation du marketing-mix

Une fois les premières étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing franchies, il reste à traduire correctement les options stratégiques fondamentales sous forme d'un marketing-mix précis.

C'est-à-dire que l'ensemble des décisions relatives à la politique produit, à la politique de prix, à la politique de distribution et à la politique de communication du produit doit être cohérent.

Le marketing-mix doit être la traduction concrète des orientations stratégiques qui ont été prises au cours des étapes précédentes, notamment celles concernant le positionnement du produit.

❖ Les principales rubriques d'un marketing-mix comportent :

2.4.1.1. Politique produit

La politique produit traite les points suivants :

- ☞ Les caractéristiques intrinsèques du produit (forme, goût, composition, etc.) ;
- ☞ La composition de la gamme (les dimensions, etc.).
- ☞ Le conditionnement (l'emballage, nombre d'unités, etc.)
- ☞ Le cycle de vie du produit.

²⁹ Ibid. p. 855.

2.4.1.2.Politique de prix

La politique de prix d'entreprise consiste à fixer les prix auxquels elle vendra ses différents produits à ses clients. Les principaux facteurs dont un responsable marketing doit tenir compte pour fixer les prix sont les objectifs généraux de la stratégie marketing, à savoir :

- ☞ La structure des coûts.
- ☞ Les prix des produits concurrents.
- ☞ L'élasticité de la demande.

La fixation des prix est importante en raison de la sensibilité des consommateurs au prix, les producteurs doivent tenir compte de l'effet du prix sur le volume des ventes et sur la rentabilité de l'entreprise.

2.4.1.3.Politique de distribution

La démarche générale du marketing s'applique aussi au secteur de la distribution. Elle devrait commencer par l'analyse du marché, car il existe différents circuits de distribution. Pour choisir son circuit de distribution, on doit suivre trois étapes :

- ☞ L'analyse des fonctions de distribution pour chaque produit ou gamme de produits
- ☞ La détermination des solutions possibles.
- ☞ Le choix d'une solution.

La politique de distribution doit traiter les points suivants :

- ✓ Les choix des canaux et réseaux de distribution.
- ✓ Le montant du budget à prévoir.
- ✓ La relation à établir avec les distributeurs

2.4.1.4.Politique de communication

Il est important pour une entreprise d'avoir une vision globale de sa politique de communication, afin d'assurer la cohérence et l'efficacité maximales des différents moyens de communication qu'elle utilisera.

Communiquer, c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude, pour ce faire, il faut quatre (04) éléments organisés en système.

Chapitre 1 : La stratégie Marketing : Concepts et démarche

Les moyens de communication dont dispose une entreprise sont très nombreux et variés

- ❖ Les médias (presse, TV, affichage, etc.).
- ❖ Les hors médias (marketing direct, promotion, sponsoring, salons et foires, etc.).

Les principaux aspects de la politique de communication doivent être définis au stade de la formulation du marketing-mix qui sont :

- ☞ Le montant global du budget.
- ☞ Le choix des catégories de médias à utiliser (TV, radio, presse, etc.).
- ☞ Les types de moyens promotionnels qui seront utilisés.

2.4.2. L'évaluation du marketing-mix

Il faut se demander dans quelle mesure les objectifs généraux seront atteints. Une évaluation doit se faire d'une manière qualitative et quantitative³⁰.

2.4.2.1.Évaluation qualitative

Avant de se livrer à une évaluation chiffrée des résultats probables, le responsable doit se demander si le marketing-mix respecte plusieurs principes dont :

- le principe de cohérence avec toutes les composantes du marketing et du positionnement.
- le principe d'adaptation au marché et aux consommateurs.
- le principe de sécurité selon lequel la stratégie adaptée doit donner des résultats acceptables.

2.4.2.2.Évaluation quantitative

Cette évaluation consiste à prévoir d'une manière chiffrée les effets attendus.

Les principaux objectifs quantitatifs qui peuvent être assignés à une stratégie marketing sont :

- ✓ le volume de ventes que l'on peut espérer obtenir.
- ✓ le part de marché que l'on peut en attendre.
- ✓ les résultats financiers.

³⁰ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit. p. 867.

Dans toute démarche stratégique, il convient d'identifier l'avantage concurrentiel de l'entreprise ; avoir des coûts moins élevés ou avoir des produits différenciés.

Pour identifier son avantage concurrentiel, une entreprise doit examiner toutes ses fonctions ainsi que leurs interactions. Cela revient à procéder au diagnostic interne qui permet de faire le point sur les points forts et les points faibles de l'entreprise, ainsi qu'au diagnostic externe qui dégage les opportunités et les menaces de l'environnement.

Chapitre 1 : La stratégie Marketing : Concepts et démarche

Le marketing est un ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés.

La stratégie globale d'entreprise est la combinaison des objectifs que s'efforce d'atteindre une entreprise et des moyens par lesquels elle cherche à les atteindre.

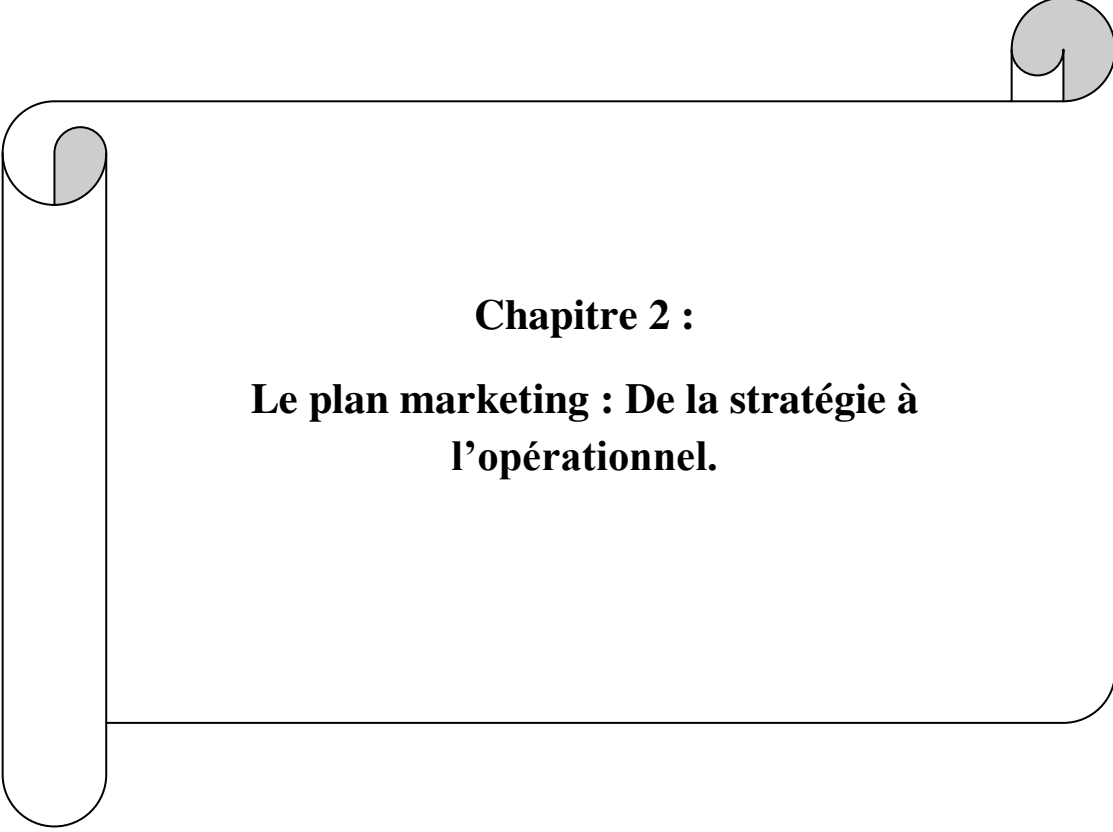
En effet, la stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale d'entreprise. Ainsi la stratégie marketing fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place.

La stratégie marketing s'avère d'autant plus importante qu'elle constitue le lien entre ce que l'entreprise peut offrir et les besoins et attentes des consommateurs.

La stratégie marketing vise à concilier quatre sous-objectifs tactiques :

- La rentabilité
- La solvabilité
- L'autonomie
- La croissance

Enfin, L'objectif d'une stratégie marketing est de déterminer la structure, la taille et les tendances de la population ciblée. Elle permet en outre de choisir le positionnement de l'entreprise. En effet grâce aux techniques Marketing, on peut préciser les objectifs à atteindre en termes de chiffre d'affaires sur le long ou le court terme.



Chapitre 2 :
**Le plan marketing : De la stratégie à
l'opérationnel.**

Chapitre 2 : Le plan marketing : De la stratégie à l'opérationnel

« Il n'y a que deux espèces de plan de campagne, les bons et les mauvais.

Les bons échouent presque toujours par des circonstances imprévues qui font souvent réussir les mauvais. »

[Napoléon 1^{er}]

Une fois les objectifs définis, la segmentation établie, le ciblage et le positionnement choisis, l'Entreprise peut mettre en œuvre sa stratégie marketing. Il s'agit dans cette phase de traduire la stratégie en plan d'actions opérationnelles.

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique. C'est une politique de court terme, qui doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché. Concrètement, il s'agit d'établir un plan d'action, appelé plan marketing, pour une période donnée.

Le plan marketing est, en quelque sorte, le plan d'attaque du marché qui va permettre de conquérir des parts de marché ou des segments, c'est-à-dire des clients ou des consommateurs, en se battant, au figuré, bien sûr, contre des concurrents.

Le plan marketing est essentiel pour toute entreprise qui veut commercialiser un produit ou un service. Il est reconnu pour être l'activité la plus exigeante d'une entreprise.

Les marchés sont de plus en plus complexes, changent de plus en plus rapidement, et ceci dans le monde où la sur-communication rend le message des entreprises de plus en plus flou ou inaudible.

Tout ceci confirme l'importance pour toutes les entreprises d'élaborer un plan marketing régulièrement, annuellement.

Pour pouvoir mieux appréhender ce qui est le plan marketing, nous avons divisé ce chapitre en deux (02) sections.

Nous exposerons dans la première section, des notions de base sur le plan marketing. Nous décrirons ensuite les différentes étapes d'élaboration d'un plan marketing.

La seconde section se concentre sur la formulation du plan d'actions marketing.

Section1 : Généralités sur le plan marketing

Les auteurs J. LENDREVIE et J. LEVY ont décrit le plan marketing comme étant la feuille de route de la stratégie marketing.

Cela veut dire que le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et de la stratégie marketing en un plan d'actions détaillées, chiffrées et programmées.

Le plan marketing nous entraîne du général au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action.

Alors qu'est-ce qu'un plan marketing ? Comment l'élaborer ? Et comment l'utiliser ?

1.1.Définition du « Plan marketing »

« Il faut agir en homme de pensée et penser en homme d'action »

[Henri Bergson]

Une phrase bien connue qui insiste sur l'importance de la préparation et de la réflexion. Pour l'entreprise, cela s'appelle « Le Plan Marketing ».

- ✓ Selon Philippe VILLEMUS : *« Le plan marketing est un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées »*¹
- ✓ Définition de Bertrand BATHELOT : *« Un plan marketing est un ensemble coordonné d'actions marketing d'entreprise pour atteindre les objectifs commerciaux fixés pour l'entreprise pour une période donnée »*²
- ✓ Autre définition de LENDREVIE et LEVY : *« Liste d'actions précises à mener, assorties de leurs dates, de leurs coûts, de la description des moyens qu'elles exigent et souvent aussi de la désignation de leurs responsables »*³

Ces définitions sont complémentaires, nous pouvons définir le plan marketing comme étant un document qui détermine la stratégie commerciale de l'entreprise durant une période de temps donnée, dans le but d'atteindre les objectifs fixés.

¹ VILLEMUS (Philippe) : *Le plan marketing à l'usage du manager*, éd, EYROLLES, 2008, p.17

² *Le Glossaire illustré du marketing* : Publié le lundi 25 juin 2012, par Bertrand BATHELOT, consulté le 16/01/2015 à 17 :00.

³ <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-plan-marketing/> 16/01/2015 à 17 :54

Selon Malcom McDonald : « Un plan stratégique couvre une période qui va au-delà du prochain exercice fiscal. Cette période va généralement de trois à cinq ans.

Un plan tactique détaille très précisément les actions à mener à court terme. Cette période est généralement de un an ou moins »⁴

1.1.1. Le but du plan marketing

Le but principal du plan marketing est d'optimiser le profit annuel de l'entreprise en fixant aux équipes les objectifs, les stratégies et les moyens à mettre en œuvre. Le plan marketing peut servir de plan d'entreprise stratégique global. En général, il s'applique à un produit, une marque ou une activité⁵.

1.1.2. La conception du plan marketing :

« Si c'est l'énergie qui conçoit les plans les plus vastes, c'est la réflexion qui doit les mûrir et les diriger. »

[Georges Danton]

1.1.2.1. La planification Marketing

Ne pas confondre conception et rédaction du plan marketing. Le développement d'un plan Marketing doit se planifier. La planification marketing est, d'ailleurs, le processus qui conduit au développement du plan marketing. Il faut bien séparer la conception du plan marketing de sa rédaction.

Avant de rédiger le plan marketing, il va falloir passer par des étapes de réflexion et d'analyse. Le plan marketing va du général (la mission et les objectifs) au particulier (les moyens détaillés), de la stratégie à la tactique, de l'état-major au terrain.

1.1.3. Quand écrit-on le plan marketing ?

Dans la plupart des cas, le plan marketing est écrit annuellement, au début du dernier trimestre, au moment où sont fixés les budgets et les plans d'actions de l'année à venir.

Mais il est aussi nécessaire de formaliser un plan quand l'entreprise lance un nouveau produit ou service, ou opère un repositionnement saillant d'un produit primordial.

Il doit être révisé tous les ans, voire parfois plus si l'entreprise a un rythme saisonnier, ou si un événement imprévu et significatif se produit sur le marché : agression d'un concurrent,

⁴ Malcom McDonald : *Les plans marketing, comment les établir ? Comment les utiliser ?* Éd, BOECK, 2004, p.44

⁵ VILLEMUS (Philippe), Op.cit, p.17.

innovation technologique, baisse des prix, changement de législation, récession macro-économique.

Si les résultats en cours de période s'écartent trop des prévisions initiales, il faudra quasiment réécrire un nouveau plan ou le réviser substantiellement.⁶

1.1.4. Démarche d'élaboration d'un Plan Marketing

« La méthode, c'est le chemin, une fois qu'on l'a parcouru. »

[Marcel Granet, cité par Georges Dumézil]

Le plan marketing est précis et distinctif. Il identifie la concurrence. D'ailleurs, le bon plan, à la guerre comme en marketing, est celui qui tient compte du plan des autres. Tout en s'enracinant dans une analyse profonde et réfléchie, il est résolument tourné vers l'action.

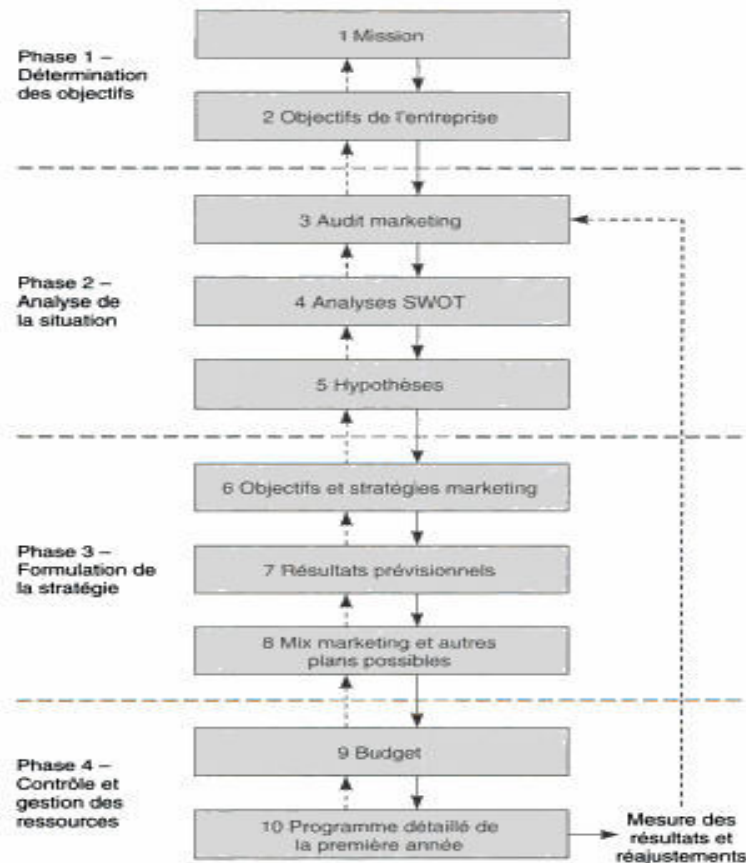
Mais la démarche que nous proposons ne doit pas être figée. Parfois, la définition des objectifs précède l'analyse, si la firme veut opter pour une politique volontariste. D'autres fois, les contraintes budgétaires priment sur l'efficacité des actions. Quelle que soit la démarche, l'important est d'en avoir une, mûrie et réfléchie !

1.1.4.1. Le processus d'élaboration du plan marketing

La figure 5 présentée ci-dessous montre les différentes étapes d'élaboration du plan marketing.

⁶ VILLEMUS (Philippe), Op.cit, p.22

Figure 5: Etapes d'élaboration du plan marketing.



Source : (Malcom McDonald, *Les plans marketing, Comment les établir ? Comment les utiliser ?* Éd. BOECK, Paris, 2004, p.52)

Avant d'élaborer votre plan marketing, il est primordial de faire une étude de marché potentiel pour votre produit, déterminez vos objectifs globaux de l'entreprise ainsi que les objectifs Marketing, définissez votre SCP (segmentation, ciblage, positionnement) et enfin finissez votre stratégie marketing par l'élaboration du mix marketing.

1.2. Le plan marketing : Les éléments du marketing stratégique

1.2.1. Détermination des objectifs

1.2.1.1. La mission de l'entreprise

Énoncer la mission d'une entreprise n'est pas une chose aisée.

Pour définir correctement la mission d'une entreprise, le moyen le plus simple est encore de répondre aux questions suivantes⁷ :

- À quoi sert l'entreprise ?
- Quelle est sa fonction économique ?
- Quel type de besoins satisfait-elle ?
- Quel type de services rend-elle aux utilisateurs ?

Nous pouvons aussi définir la mission de l'entreprise comme sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tâche au sein de son environnement.

C'est également l'occasion pour l'entreprise de définir sa vision stratégique à long terme⁸ : son avenir, ses domaines d'activité stratégiques (DAS), ses valeurs, son positionnement, et sa vocation.

1.2.1.2. Définition des objectifs globaux de l'entreprise

Objectifs situés au niveau le plus élevé de l'entreprise et s'intégrant dans la planification de l'entreprise. Ils comprennent :

- Un objectif général prioritaire.
- Des objectifs économiques.
- Des objectifs d'équilibre social.
- Des objectifs imposés par les contraintes extérieures.

1.2.2. Analyse de la situation

1.2.2.1. Audit marketing

1.2.2.1.1. Audit externe : Analyse de l'attractivité de l'environnement

L'audit externe vise à déterminer les attraits du marché étudié. Par « attraits », on entend les tendances majeures prenant la forme d'*opportunités ou de menaces* auxquelles sont confrontés les agents économiques opérant dans ces produits-marchés, et ceci, indépendamment des forces et faiblesses de l'entreprise qui effectue l'analyse. Ces opportunités ou menaces, provoquées par des facteurs qui sont hors du contrôle de

⁷ CHIROUZE (Yves) : *Le marketing, études et stratégies*, éd. Ellipses, Paris, 2003, p. 276.

⁸ VAN LAETHEM (Nathalie) : *Le plan marketing*, éd. DUNOD, Paris, 2004, p. 12.

l'entreprise, peuvent provenir d'horizons très différents. Les domaines suivants doivent être couverts :

- Les tendances du marché.
- Le comportement des clients.
- L'évolution de la distribution.
- L'environnement concurrentiel.
- Les variations de l'environnement.
- Le contexte international.

Les changements susceptibles de survenir dans ces facteurs peuvent affecter la position de l'entreprise qui doit essayer de les anticiper notamment par un système de veille et de suivi de l'environnement.⁹

1.2.2.1.2. Audit interne : Analyse de compétitivité

L'audit interne, également appelé analyse des *forces et faiblesses*, a essentiellement pour objectif de permettre à l'entreprise d'identifier le type d'avantage concurrentiel sur lequel elle fondera sa stratégie de développement. Elle a pour but d'identifier les *atouts* et les *qualités distinctives*, qui sont ressentis comme importants par les acheteurs et qui, dès lors, peuvent être valorisés dans la stratégie de positionnement et de communication. Les faiblesses sont les caractéristiques de l'entreprise ou de la marque susceptibles d'être corrigées. Cette analyse « points forts/points faibles » n'est pas menée *inabstracto*, mais toujours par rapport au(x) concurrent(s) le(s) plus dangereux, appelé(s) concurrent(s) prioritaire(s).¹⁰

1.2.2.2. Diagnostic SWOT

Après avoir effectué les deux analyses externe et interne situant avec précision la position de l'entreprise sur son marché, la présentation d'un diagnostic peut se faire à l'aide du modèle S.W.O.T¹¹ en référence aux initiales des termes en anglais (*STRENGTHS* pour forces, *WEAKNESSES* pour faiblesse, *OPPORTUNITIES* pour opportunités, *THREATS* pour menaces).

Sur la base des informations réunies, l'entreprise doit être en mesure de choisir une stratégie de développement et de traduire cette stratégie en programme d'action.

⁹ LAMBIN (Jean-Jacques) et Chantal de MOERLOOSE : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^e éd, DUNOD, Paris, 2008, p.542

¹⁰ Ibid. p.542

¹¹ DEMEURE (Claude) : *Aide mémoire marketing*, 6^e éd, DUNOD, Paris, 2008, p.93 avec adaptation.

1.2.3. La formulation de la stratégie : Le choix des objectifs et du chemin stratégique

1.2.3.1. Le choix des objectifs

Les objectifs poursuivis par une entreprise sont multiples, on peut les grouper en deux catégories : les objectifs extra-économiques et les objectifs Marketing proprement dits.

- ✓ **Les objectifs extra-économiques**¹² : reflètent soit les aspirations individuelles des dirigeants ou des propriétaires, soit des préoccupations sociales. Ils doivent être précisés dans la définition de la mission de l'entreprise. Ils reflètent le système de valeurs de l'entreprise et ils s'appliquent à tous les segments cibles.
- ✓ **Les objectifs Marketing**¹³ : peuvent être exprimés de trois manières différentes : en termes de ventes ou de chiffre d'affaires, en termes de profit ou enfin par référence aux acheteurs. Ils doivent être définis pour chaque segment-cible.

A. Les objectifs de vente

Il s'agit d'une mesure exprimée en termes quantitatifs de l'impact que l'entreprise veut produire dans un produit-marché donné. Ce n'est donc pas une prévision sur ce qui pourrait se passer dans l'horizon de planification choisi, mais un but précis et volontariste que l'entreprise veut atteindre.

Les objectifs de vente peuvent être exprimés en chiffre d'affaires, en unités physiques, ou en parts de marché.

B. Les objectifs de profit

Le marketing, comme les autres fonctions de l'entreprise, a une responsabilité financière. La définition d'objectifs financiers force le marketing à évaluer avec précision les implications sur la rentabilité de l'entreprise au regard des objectifs de vente proposés.

C. Les objectifs-clients

Les objectifs concernant les clients découlent des décisions de positionnement prises. Ces objectifs définissent les types d'attitude et de comportement que l'entreprise souhaite voir adopter par les clients vis-à-vis de sa marque ou de ses services.

D. L'objectif de part de marché

La part de marché est l'indicateur le plus révélateur de la performance concurrentielle du produit, et de l'existence éventuelle d'un avantage concurrentiel fondé soit sur un prix de

¹² Ibid. p.547

¹³ LAMBIN (Jean-Jacques) et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, pp. 547-548

Chapitre 2 : Le plan marketing : De la stratégie à l'opérationnel

vente plus favorable (avantage concurrentiel interne), soit sur une supériorité en termes de qualité (avantage concurrentiel externe).

1.2.3.2. Le choix du chemin stratégique

Définir un objectif est une chose ; savoir comment y parvenir en est une autre. Un même objectif peut être atteint de multiples manières. Une augmentation du chiffre d'affaires de 10 %, par exemple, peut être atteinte en augmentant le prix moyen, ou en développant la demande globale grâce à une baisse de prix, ou encore en augmentant la part de marché sans modification du prix, mais grâce à des actions publicitaires ou promotionnelles intensives.

En vérité, ces choix ne sont pas indifférents : leur efficacité dépendra des caractéristiques du marché et de la situation concurrentielle. Il est donc important de préciser les orientations générales à suivre, en s'appuyant sur les informations recueillies dans l'audit marketing. Pour identifier le type de stratégie à envisager.¹⁴

En résumant, le plan marketing, est un document composé de l'analyse de la situation actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie marketing et des actions chiffrées, budgétées, programmées et responsabilisées.

Section 2 : Le choix du plan d'actions marketing : Les éléments du marketing opérationnel

Le marketing dispose de quatre éléments principaux comme moyens d'actions pour prendre des décisions en matière de produit, de prix, de distribution, et de communication. Ces outils s'appellent les 4P du marketing opérationnel ou «Marketing-Mix » ou plan de marchéage. Cette notion a été introduite en 1960 par JEROME Mc CARTHY, il s'agit de : Produit (*Product*) ; Prix (*Price*) ; Distribution (*Place*) ; Communication (*Promotion*).

2.1. La politique produit

2.1.1. Définition du concept « Produit »

PETTIGREW ET TURGEON- DARMON définissent le produit comme étant : « *Un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la*

¹⁴ LAMBIN (Jean-Jacques) et Chantal de MOERLOOSE, Op.cit, pp.550-551

garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné »

Parmi les éléments du marketing-mix, le produit est le plus important pour le consommateur, puisqu'il représente ce qu'il désire acquérir. Pour l'entreprise, il est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés. Le produit constitue l'élément de base du marketing-mix dont dépendent les trois autres variables (prix, distribution, communication).

2.1.2. Caractéristiques du produit

Le produit, en lui-même, est un vecteur de communication : il est le premier média de l'entreprise. Il communique par son design, par la marque qu'il porte, par son conditionnement ainsi que par les qualités ou les défauts qu'il révèle lors de son utilisation.

Un produit comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image¹⁵ :

2.1.2.1. Les caractéristiques fonctionnelles

Sont essentiellement d'ordre physique. Il peut s'agir de la composition du produit, de ses dimensions, de ses performances techniques, de sa facilité d'utilisation, de ses qualités sensorielles et esthétiques.

2.1.2.2. Les caractéristiques d'image

Tout produit a un contenu symbolique : il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée.

2.1.3. Gamme de produit

KOTLER ET DUBOIS définissent la gamme comme étant : « *Un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix* ».

2.1.4. Les dimensions de la gamme

Une gamme est caractérisée par trois dimensions : la largeur, la profondeur et la longueur.

- Largeur de la gamme : nombre de produits réellement différents.
- Profondeur de la gamme : nombre de produits répondant à des besoins similaires.
- Longueur, étendue de la gamme : ensemble des produits de toutes lignes.

¹⁵ Sophie RICHARD-LANNEYRIE : *Les clés du Marketing*, 4^e éd; LE GENIE DES GLACIERS, 2013, p77.

2.1.5. La gestion de la gamme de produit

La détermination de la taille d'une gamme est souvent un compromis entre 2 préoccupations¹⁶ :

- **Une minimisation des coûts** : (de fabrication, de gestion commerciale ...) qui conduit à choisir une gamme étroite.
- **Une augmentation des ventes** : qui consiste à choisir une gamme large.

2.1.6. Les fonctions d'une gamme¹⁷

- Fonction de rentabilité : permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels.
- Fonction de développement : donnera des profits dans 2 ou 3 ans.
- Fonction d'image : crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige.
- Fonction d'avenir : anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat.
- Fonction de défense : bloquer d'une façon ou d'une autre le concurrent.
- Fonction d'obligation : segment présent car le client le demande. On doit donc le fournir.
- Fonction de bonne gestion : ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

2.1.7. La stratégie de gamme

2.1.7.1. Le rôle de la gamme dans la politique marketing

Tableau 3: Le rôle de la gamme dans la politique marketing

Rôle d'attraction	Attirer de nouveaux consommateurs du produit/de la marque.
Rôle de leader	Rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleurs parts de marché.
Rôle de transition	Transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête, ou transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie innovante pour laquelle le marché n'est pas encore prêt.

¹⁶ Ibid. p78

¹⁷ VALSECCHI (Yvan) : *Cours complet de marketing*, 4^e éd, LAS CRESENTINAS, 2013.

Rôle tactique	Gêner la concurrence.
----------------------	-----------------------

Source : (Sophie RICHARD-LANNEYRIE, *Les clés du Marketing*, Op.cit, p.79)

2.1.7.2.Stratégie d'évolution d'une gamme¹⁸

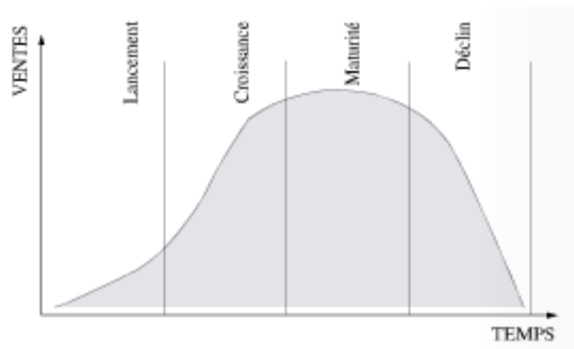
- ✓ **Extension** : élargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles ou de nouvelles références.
- ✓ **Modernisation, rajeunissement** : adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer)
- ✓ **Réduction** : abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation

2.1.8. Le cycle de vie du produit

La courbe de cycle de vie schématise l'évolution des ventes d'un produit sur un marché au cours du temps ; on suit l'évolution de ses ventes depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait.

La figure 6 ci-dessous représente la courbe théorique du cycle de vie d'un produit.

Figure 6 : Les différentes phases de la vie d'un produit.



Source : (Kruger Alain, Ferrandi Jean-Marc, Ingarao Aurore, *Mini Manuel de marketing*, éd, DUNOD, 2010, p.152)

Les produits passent, en général, par 4 phases classiques : le lancement (la naissance), la croissance (l'adolescence), la maturité (l'âge adulte) et le déclin (la vieillesse et la mort).

¹⁸ Sophie RICHARD-LANNEYRIE, Op.cit.p79.

2.2. La politique prix

2.2.1. Définition du concept « Prix »

Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG définissent le prix comme étant : « Un montant d'argent chargé sur un produit ou service, ou la somme des valeurs que les consommateurs échangent en bénéfice de la possession ou l'utilisation du produit ou service ».¹⁹

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché, c'est une variable stratégique et contrôlable du marketing mix. C'est un facteur essentiel du succès d'un produit. Il contribue à sa rentabilité, c'est la seule variable du mix qui rapporte de l'argent à l'entreprise, les 3 autres variables (produit, distribution, communication) créent de la valeur (valeur d'usage ou d'image).

2.2.2. Quand doit-on fixer ou modifier un prix

Quatre situations imposent de déterminer un prix²⁰ :

- ✓ L'entreprise lance un nouveau produit.
- ✓ L'entreprise lance un produit sur un nouveau segment de clientèle, par un nouveau circuit de distribution, ou encore sur un nouveau marché géographique.
- ✓ Les concurrents directs ont modifié leur prix.
- ✓ Une hausse ou une baisse du coût d'achat des composants du produit.

2.2.3. Les effets de la politique prix

Si la politique de prix dépend largement de la concurrence et de l'intervention des pouvoirs publics, son application, lorsqu'elle est possible, n'est pas sans effet sur le profit de l'entreprise d'une part, et sur l'image que les consommateurs se font de la qualité des produits d'autre part.

2.2.3.1. Prix et profit

Rappelons que la rémunération de l'entreprise résulte de la différence entre deux grandeurs²¹ :

- ✓ Le chiffre d'affaires = Prix de vente unitaire \times Nombre de biens

¹⁹ Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG, *Principles of marketing*, éd, Pearson Education, Etats-Unis, 2004, p.345

²⁰ KRUGER (Alain), FERRANDI (Jean-Marc), INGARAO (Aurore) : *Mini Manuel de marketing*, éd, DUNOD, 2010, p.170

²¹ DELEM (S), HELFER (J-P) et ORSONI (J): *Les bases du marketing*, éd. VUILBERT, Paris, 1995, p.92

✓ Le coût de revient global = coût de revient unitaire \times Nombre d'unités de biens

2.2.3.2. Prix et qualité du produit

Les responsables du marketing ne peuvent ignorer les effets psychologiques des prix sur les clients éventuels. En effet, en l'absence d'autre information, le prix constitue un repère pour apprécier et évaluer le niveau de qualité d'un produit.

2.2.4. Les objectifs de la politique prix

Les principaux objectifs recherchés dans la politique prix sont :

- ☞ Maximiser les profits.
- ☞ Réaliser un taux de rendement des investissements.
- ☞ Stabiliser les prix et les marges.
- ☞ Se situer au niveau des concurrents.
- ☞ La conquête d'une part de marché.

2.2.5. Méthodes de fixation des prix

L'établissement du prix de produit est soumis à l'influence de l'offre et de la demande. Les gestionnaires chargés de fixer les prix de leurs produits ont plusieurs familles de techniques de calcul différentes, parmi elles :

2.2.5.1. La méthode par l'analyse des coûts

Elle consiste à calculer les prix de vente des produits à partir de leur prix de revient et cela, en utilisant les méthodes de la comptabilité analytique.

2.2.5.2. La fixation des prix par rapport à la concurrence

Cette seconde méthode consiste à se référer aux prix des produits des concurrents, c'est-à-dire que l'entreprise peut, soit s'aligner sur les prix du marché, soit déterminer un écart de prix par rapport aux prix des concurrents en se basant sur la qualité du produit et sa position sur le marché.

2.2.5.3. La fixation des prix à partir de la demande

Pour que l'entreprise arrive à déterminer le prix de ses produits, elle doit analyser l'attitude des clients à l'égard des prix.

Il s'agit donc de demander aux clients à l'aide d'un questionnaire "comment jugez-vous le prix de votre produit : très abordable, abordable, excessif" et à partir de là, on fixe le prix de vente.

2.2.6. Les stratégies de prix

À partir des orientations de la politique prix, il est souhaitable dans une optique planificatrice de préciser les choix et les adaptations à prévoir.

Or, ces dernières sont inévitables au cours des cycles de vie des produits, en cas d'attaque par les prix d'un concurrent, dans l'hypothèse d'une baisse des coûts de revient, etc. En fonction de la phase du cycle dans laquelle se situe le produit, les conditions de la demande et de la concurrence évoluant, une adaptation du prix devra être envisagée.

On distinguera, en conséquence, les stratégies de prix de lancement et les stratégies de changement de prix²² :

2.2.6.1. Les stratégies de prix de lancement

Parmi les étapes délicates à franchir, le lancement du produit est la plus importante parce que de son succès dépend la poursuite ou l'abandon du produit.

Toutefois, selon que le produit est réellement nouveau ou n'est qu'une imitation d'un produit existant, les stratégies de prix diffèrent.

2.2.6.1.1. Les stratégies de prix pour un produit nouveau

Un de ses objectifs de prix clairement définis et les études préalables effectuées (analyse des coûts, de la demande, de la concurrence, etc.), l'entreprise devra choisir pour son nouveau produit, entre deux stratégies extrêmes :

- **La stratégie de prix d'écrémage**

Elle consiste à vendre un produit nouveau à un prix élevé de manière à dégager un profit maximum dans un délai minimum.

²²CHIROUZE (Yves) : *Le marketing, études et stratégies*, Op.cit. pp. 473-481.

- La stratégie de prix de pénétration

Elle consiste à vendre un produit à un prix bas dans l'espoir de conquérir la plus grande part de marché possible et de stimuler la demande.

2.2.6.1.2. Les stratégies de prix de produits d'imitation

L'entreprise qui a opté, non pas pour l'innovation, mais pour une politique de produits d'imitation est néanmoins confrontée au problème de la fixation de prix.

Trois (03) solutions stratégiques vis-à-vis de la concurrence sont envisageables :

- La stratégie de prix de marché

Cette stratégie de prix, appelée également stratégie d'imitation, revient à fixer le prix du produit qui a déjà des concurrents (directs ou substitués) à un niveau qui correspond au prix moyen du marché ou à prix légèrement inférieur au prix des produits leaders sur le marché.

- La stratégie de conquête

Elle ressemble à la stratégie de produit de pénétration et repose sur un prix bas par rapport à ceux des concurrents.

- La stratégie d'image

Elle est parfois décidée à la suite d'un choix de positionnement. Le prix est alors un élément de différenciation par rapport à la concurrence.

2.2.6.1.3. Les stratégies de prix d'une gamme de produits

Dès lors que l'entreprise propose plusieurs produits, une gamme pour un fabricant ou un assortiment pour un distributeur, de nombreuses stratégies peuvent être envisagées :

- Les stratégies de produits complémentaires

L'analyse des élasticités croisées permet de mesurer l'interdépendance entre les produits d'une même gamme.

- La stratégie de produits d'appel

Chapitre 2 : Le plan marketing : De la stratégie à l'opérationnel

Elle consiste à vendre des produits de première nécessité et d'achat répétitif ou des produits de marque à forte notoriété à des prix inférieurs à ceux normalement pratiqués pour attirer la clientèle.

- **La stratégie de prix de prestige**

Il s'agit de bénéficier de l'image de prestige pour améliorer l'image de tous les articles de la gamme.

- **La stratégie de différenciation des prix**

L'analyse du prix psychologique peut mettre en évidence l'existence de sensibilités différentes aux prix selon les profils des consommateurs.

2.2.6.2. Les stratégies de changement de prix

Des modifications de prix sont généralement à apporter selon la phase du cycle de vie dans laquelle se trouve le produit. Elles peuvent être, en outre, effectuées à l'initiative de l'entreprise ou en réaction d'un changement de prix de la concurrence.

- **La stratégie de baisse de prix**

Il serait naïf de croire que toute baisse de prix entraîne une augmentation des ventes et un accroissement de la part de marché de l'entreprise qui bénéficierait, par la même occasion, d'une diminution de ses coûts de revient (grâce aux économies d'échelles) et verrait ainsi sa rentabilité augmenter.

- **La stratégie de hausse de prix**

Elle se justifie essentiellement par ses effets sur la rentabilité. Mais, encore, faut-il qu'elle n'ait pas d'incidences sur la demande, autrement dit que cette dernière soit plutôt inélastique.

- **Les stratégies réactives face à un changement de prix de la concurrence**

Face à un changement de prix de la concurrence, l'entreprise doit choisir la forme de réponse la mieux adaptée.

2.3.La politique de distribution

2.3.1. Définition de « La politique de distribution »

La distribution est le deuxième élément du mix le plus important : il inclut le choix des circuits intermédiaires (comme les grossistes, les centrales d'achat, les détaillants et les agents) ou directs afin de rendre le produit accessible au consommateur final.

En traitant la politique de distribution, il faut aussi traiter :

- Les circuits de distribution.
- La force de vente.

2.3.2. Les circuits de distribution

2.3.2.1.Définition de « circuit de distribution »

On appelle circuit de distribution le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Cet itinéraire est fait d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires.

Un canal de distribution est constitué par une catégorie d'intermédiaires du même type.

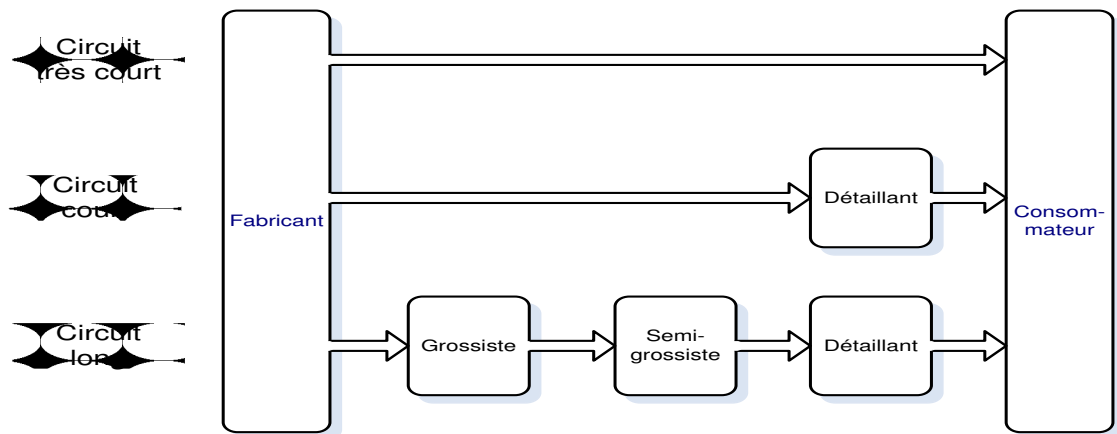
2.3.2.2.Les différents circuits de distribution

Il existe trois (03) types de circuits de distribution :

- ***Circuit très court*** : ce circuit ne compte aucun intermédiaire et la vente se fait directement entre le producteur et le consommateur.
- ***Circuit court*** : ce circuit de distribution consiste à acheter les marchandises au détail pour ensuite les revendre aux consommateurs.
- ***Circuit long*** : lors de la sortie des produits de l'usine de production, ils sont achetés en grandes quantités par des grossistes pour les vendre aux détaillants avant d'arriver chez les consommateurs.

Nous représentons les différents circuits de distribution dans la figure 7 ci-dessous :

Figure 7 : Les différents circuits de distribution



Source : (DEMEURE (Claude) : *Marketing*, éd. Dalloz, Paris, 1997, pp.121-126)

2.3.2.3. Les critères de choix d'un circuit de distribution

Le choix d'un circuit de distribution est un élément déterminant dans l'élaboration d'une stratégie marketing, car si une entreprise ne fait pas un bon choix, elle risque de compromettre ses chances d'étendre et de couvrir le marché.

Le choix d'un circuit de distribution se fait selon des critères :

- ✓ *Le potentiel des circuits et leur couverture du marché* : avant de porter un choix sur un circuit, il faut en analyser le potentiel afin de savoir s'il est adapté aux produits de l'entreprise et s'il réussit à couvrir le marché.
- ✓ *La compétence du circuit et sa cohérence avec la stratégie marketing de l'entreprise* : pour qu'un circuit de distribution corresponde aux produits d'une entreprise, il faudrait qu'il soit parfaitement cohérent avec sa stratégie marketing.
- ✓ *L'image du circuit* : il est très important de savoir si des produits similaires aux produits de l'entreprise ont déjà échoué sur un circuit de distribution, afin de ne pas répéter l'erreur.
- ✓ *Le rapport entre les producteurs et les distributeurs* : le rapport entre les producteurs et les distributeurs influent le choix d'un circuit de distribution, c'est pourquoi ils doivent être très équilibrés.
- ✓ *La perméabilité du circuit* : avant de choisir un circuit, il faut d'abord savoir s'il est accessible, s'il pose des barrières et s'il est possible de le mettre en place.

Chapitre 2 : Le plan marketing : De la stratégie à l'opérationnel

- ✓ *Le coût de distribution* : il faut savoir à l'avance si un circuit de distribution est coûteux ou non, s'il a des répercussions sur le coût de revient du produit et surtout si l'entreprise conserve une marge suffisante sans conséquence sur le prix.
- ✓ *Le circuit de distribution des concurrents* : il est très important, avant de choisir un circuit de distribution de connaître celui des concurrents, car cela pourrait permettre à l'entreprise de savoir quels sont les circuits de distribution à échec.

2.3.3. La force de vente

2.3.3.1. Définition de « La force de vente »

La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits²³.

2.3.3.2. Les missions d'un vendeur

La force de vente repose essentiellement sur la qualité des éléments qui la compose, à savoir les vendeurs. Les missions d'un vendeur dépendent du positionnement et de la nature du marché visé par l'entreprise.

L'activité de vente n'est qu'une tâche du vendeur, il peut prendre en charge aussi²⁴ :

- *La prospection* : elle consiste pour le vendeur à découvrir de nouveaux clients.
- *La qualification* : elle consiste à définir les priorités entre les différents clients à servir.
- *La communication* : le vendeur doit communiquer aux clients toutes les informations concernant les produits et services de l'entreprise.
- *La vente* : principale activité du vendeur, elle se compose de trois étapes :
 - Approche du client.
 - Présentation des produits et services offerts par l'entreprise.
 - Réponse aux questions et objections des clients potentiels ;
- *Le service* : le vendeur conseille, oriente et assiste le client sur les aspects techniques, financiers ou de livraison du produit.

²³ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit, p. 463.

²⁴ Ibid. p. 465.

Chapitre 2 : Le plan marketing : De la stratégie à l'opérationnel

- *La collecte d'informations* : à travers des études de marché et des enquêtes, le vendeur recueille un certain nombre d'informations utiles, qu'il analysera et utilisera au profit de l'entreprise.

La politique de la force de vente se développe en même temps que le marketing, en combinant une bonne force de vente avec une stratégie de marketing adaptée, l'entreprise a de grandes chances d'atteindre ses objectifs commerciaux.

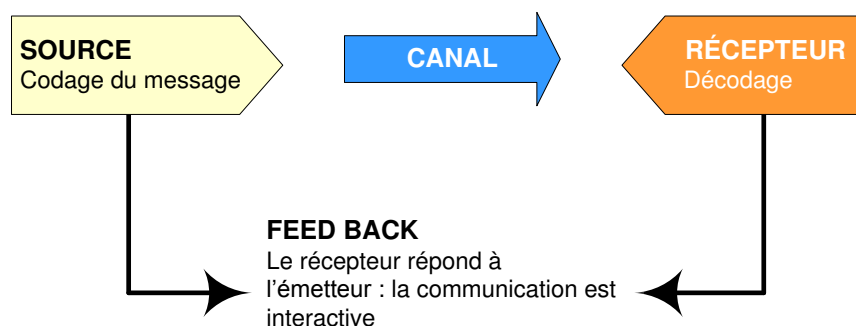
2.4. Politique de communication

2.4.1. Définition de « Communication »

C'est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics²⁵.

Communiquer, c'est mettre en commun une information, une idée ou une attitude, pour ce faire, il faut quatre (04) éléments organisés en système.

Figure 8: Schéma de la communication interactive



Source : J. LENDREVIE, J. LÉVY et D. LINDON, op. cit., p. 493

2.4.2. Définition de « Politique de communication »

Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, les messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction des publics choisis ou publics cibles²⁶.

²⁵ Ibid. p. 485.

²⁶ Ibid. p. 485.

2.4.3. Objectifs de la politique communication

Il existe différents types d'objectifs de la communication²⁷ :

- **Objectifs commerciaux** : ces objectifs concernent principalement :
 - Augmentation des ventes de l'entreprise.
 - Accroissement de ses parts de marché.
 - Augmentation de ses profits.
- **Objectifs cognitifs** : l'entreprise cherche à s'imprégner dans l'esprit du consommateur.
- **Objectifs affectifs** : lorsqu'un consommateur a une attitude négative envers le produit, les moyens de communication doivent permettre de renverser cette attitude.
- **Objectifs conatifs** : faire connaître le produit par le plus grand nombre de consommateurs.

Ces objectifs varient selon le positionnement marketing et les segments visés par l'entreprise.

2.4.4. Les cibles de la communication

La cible de communication est le groupe de personnes à qui s'adresse la communication²⁸.

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 pas être identique à une cible marketing, dans la majorité des cas, elle sera réduite mais comprise dans la cible marketing et 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 possible.

²⁷ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard), Op.cit, pp. 607-608.

²⁸ DECAUDIN (Jean-Marc) : *La communication marketing*, éd. ÉCONOMICA, Paris, 1995, p. 44.

2.4.5. Caractéristiques d'une bonne politique de communication

Pour qu'une politique de communication soit acceptable et cohérente, elle doit avoir les caractéristiques suivantes²⁹ :

- ☞ *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.

2.4.6. Les différents moyens de communication

2.4.6.1. La publicité

Par publicité, on désigne tout message à but promotionnel, inséré à titre onéreux dans l'un des six medias³⁰ qui lui délivrent en contrepartie leur audience, et dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du media³¹.

Selon P. KOTLER: « La publicité est toute forme de communication non personnalisée utilisant un support payant, mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »³².

2.4.6.2. Les relations publiques

Les relations publiques peuvent être définies, de façon très large, comme un ensemble de techniques de communication destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics et plus largement opinion publique³³.

Les relations publiques sont une expression générique qui recouvrent des actions très diverses, auprès de publics très variés et qui font appel à des moyens de communication

²⁹ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit, pp. 508-511.

³⁰ Les six grands medias sont : presse, télévision, affichage, radio, cinéma et Internet.

³¹ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit, p. 518.

³² KOTLER (Philip) et ARMSTRONG (Gary), Op.cit, p. 494.

³³ LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard) : *Publicitor*, éd. DALLOZ, Paris, 2001, p. 76.

multiples et de plus en plus spécialisés. Ainsi, les relations publiques se font avec des outils tels que :

- ✓ La communication événementielle (manifestations exceptionnelles).
- ✓ Le parrainage d'événement (*sponsoring*).
- ✓ Les congrès, colloques, séminaires de formation, réunions scientifiques.
- ✓ Le tourisme industriel.
- ✓ Le mécénat : soutien, aides ou concours qu'une personne privée (morale ou physique) apporte, volontairement, à une activité d'intérêt général (culture, solidarité, environnement, éducation, sport, etc.) dans laquelle elle n'est pas directement impliquée.
- ✓ Les réceptions, visites d'entreprises, stage en entreprise, voyages d'études.
- ✓ Les cadeaux d'entreprise, les voyages touristiques, etc.
- ✓ Le lobbying : il consiste à entretenir des contacts personnels réguliers avec des personnalités politiques ou des hauts fonctionnaires en vue de les informer sur les problèmes d'une entreprise ou d'une profession et de les inciter à défendre leurs intérêts.
- ✓ Les salons, foires et expositions, qui permettent de mieux faire connaître à des clients potentiels les activités et les produits d'une entreprise.
- ✓ Le service consommateur : de plus en plus nombreuses sont les entreprises qui créent en leur sein un service spécialisé chargé d'entretenir des relations avec les consommateurs, notamment pour répondre, d'une manière personnalisée, à leurs plaintes et réclamations.

2.4.6.3. La promotion des ventes

La promotion des ventes prend une place de plus en plus importante en marketing et représente aujourd'hui près de 16 % des dépenses de communication. On peut la définir comme un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux³⁴.

³⁴ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard), Op.cit, p. 659.

La promotion, quel que soit le réseau de distribution, s'inscrit dans une chaîne commerciale, avec l'utilisation de ses leviers ou de leviers extérieurs qui viennent en renfort.

2.4.6.4. Le marketing direct

Les grandes maisons de vente par correspondance qui se sont développées dans la deuxième moitié du XIX^e siècle sont les ancêtres du marketing direct. La vente par correspondance a développé les techniques fondamentales du marketing direct : constitution et gestion des fichiers, conception des messages (les catalogues), logistique et gestion des livraisons et de la facturation.

Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction³⁵.

Les politiques à définir devront respecter la mission et la vision l'Entreprise, elles devront aider à atteindre les objectifs, et devront aussi tenir compte de la situation particulière dans laquelle l'entreprise se situe.

³⁵ Ibid., p. 672.

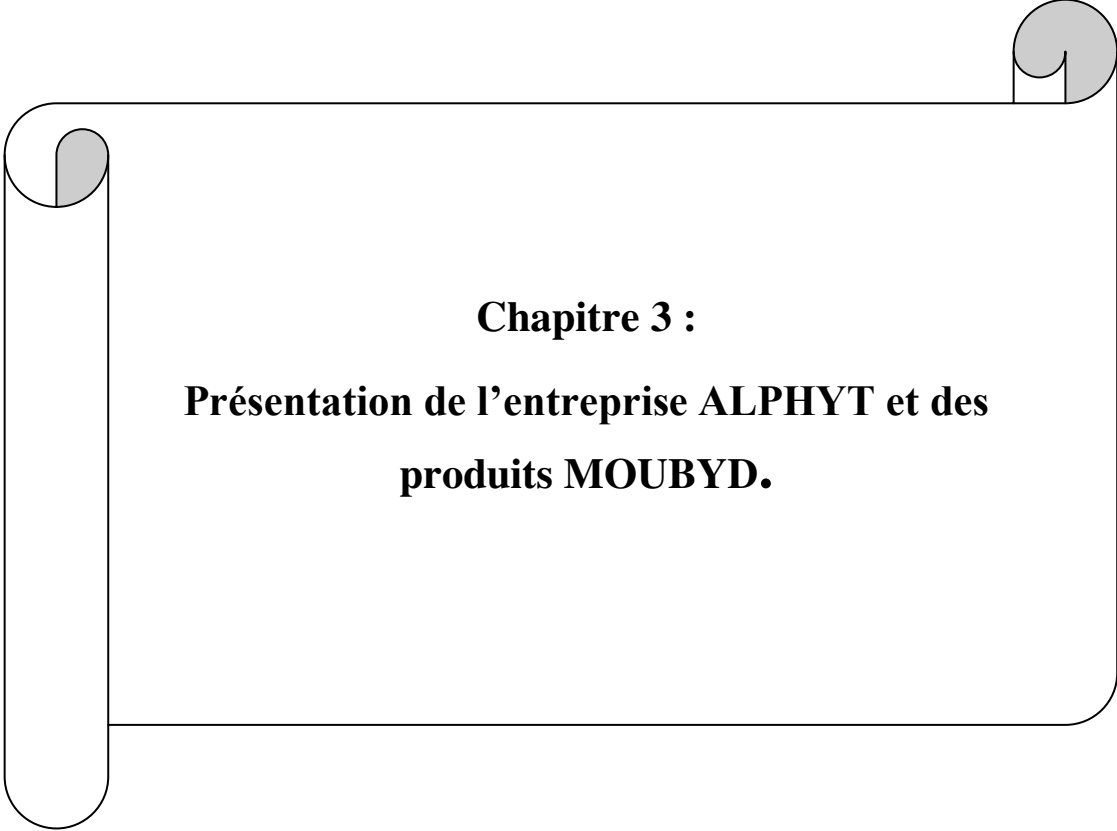
Le plan marketing, est un document composé de l'analyse de la situation actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions chiffrées, budgétisées, programmées et responsabilisées.

Il a pour dessein d'optimiser le profit de l'entreprise et de construire son offre compte tenu de la demande, du jeu des autres et des moyens dont on dispose dans un cadre politique, éthique et durable choisi.

Sa conception débute par un diagnostic marketing qui analyse et synthétise les menaces et opportunités de l'environnement, de la concurrence et des clients (leurs besoins et motivations), ainsi que les forces et faiblesses marketing de l'entreprise. La finalité du diagnostic, externe et interne, est d'identifier des segments à cibler.

Il fixe ensuite les objectifs datés et hiérarchisés (chiffre d'affaires, parts de marché, rentabilité, croissance et buts qualitatifs), et les stratégies permettant de les atteindre, en particulier le positionnement (*Qu'allons-nous vendre ? À qui ? Avec quel bénéfice consommateur ? Contre qui ?*).

Puis il détermine les actions sur le *mix* : la gamme produit (caractéristiques, performances, marque, emballage, services, etc.), le prix, la communication au sens large (publicité, promotion, marketing direct, événements, Internet, merchandising, etc.) et la distribution (choix des canaux et gestion de la force de vente). Ces actions sont ensuite budgétées et programmées dans le temps et l'espace. Le plan marketing est alors chiffré et sa rentabilité calculée.



Chapitre 3 :
Présentation de l'entreprise ALPHYT et des
produits MOUBYD.

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

On peut définir simplement une entreprise comme l'activité d'une personne ou d'un groupe de personnes qui travaillent pour fournir des biens ou des services à des clients. L'objectif d'une entreprise est alors de satisfaire ses clients pour gagner de l'argent.

Une entreprise repose sur un certain nombre de fonctions vitales qui assurent son fonctionnement.

Généralement, les entreprises instaurent une hiérarchie parmi leurs employés. Ceux qui sont situés à un échelon inférieur obéissent à ceux situés à un échelon supérieur.

En effet, redéfinir la mission, la raison d'être de l'entreprise, en adoptant le point de vue du client représente le premier pas vers une prise de conscience de celui qui constitue l'essence du marketing. Cela peut sembler banal, mais cette démarche contribue à susciter la mobilisation accrue de tout le personnel de l'entreprise. Les dirigeants ont tendance à définir la mission de leur entreprise en fonction de ses produits, plutôt que de leur clientèle.

La stratégie marketing aide les entreprises à anticiper les grands bouleversements, à orienter leurs activités, à atteindre de manière plus efficace leurs objectifs.

C'est pour cela que le rôle que doit jouer le responsable marketing dans la collecte d'informations nécessaires aux choix des grandes options stratégiques de l'entreprise reste très important, car la fonction marketing participe à la réalisation du diagnostic général et stratégique de l'entreprise, ce dernier permettra à la direction générale de définir ses buts, ses missions, ses domaines d'activité stratégiques (DAS), ses moyens et ses compétences.

Après avoir défini et clarifié dans les chapitres précédents, les principaux concepts du marketing et de la stratégie marketing ainsi que la démarche générale d'élaboration d'un plan marketing, nous présenterons dans ce chapitre l'entreprise ALPHYT et sa gamme de produits MOUBYD.

La première section du présent chapitre sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil, l'EPE- ALPHYT - SPA.

La deuxième section portera sur la présentation de sa gamme de produits MOUBYD

Section 1 : Présentation de l'entreprise

1.1. Présentation d'EPE-ALPHYT-SPA

1.1.1. Aperçu historique¹

L'existence d'entreprises fabriquant les produits aérosols en Algérie remonte à longtemps avant l'indépendance. En effet, c'est au cours des années 1930 que des unités de formulation de produits pesticides ont été réalisées, elles étaient au nombre de trois (03).

- Une unité à BENI-MERED (Blida) pour la fabrication de soufre, sa réalisation en 1930 s'est faite par la société française RSF.
- Une autre unité à BARAKI (Alger), réalisée par la société PROCIDA en 1940.
- La troisième unité était réalisée à Hussein-Dey (Alger) par la société Shell Chimie.

Après leur nationalisation, ces unités ont été intégrées à la société publique SONATRACH en mai 1968.

La SONATRACH a réalisé l'unité de production des produits aérosols à Mascara en 1978.

Après la restructuration de la SONATRACH en 1984, l'Entreprise Nationale des Engrais et des Produits Phytosanitaires (ASMIDAL) a été créée et a hérité de ces quatre (04) unités de production.

Une cinquième unité a été réalisée par ASMIDAL en 1990, elle est destinée à la formulation et conditionnement des aérosols à Sétif.

Par la suite, l'unité d'Hussein-Dey a été fermée pour des raisons d'environnement, et restituée à son propriétaire HAMOUD BOUALEM, fabricant de limonades.

Après la réorganisation d'ASMIDAL, l'activité pesticide fut érigée en une entité autonome de gestion des pesticides en février 1997. Elle a été chargée des fonctions de production, commercialisation, importation des matières premières, finances, développement et administration. Elle regroupait les quatre (04) unités de production et les cinq unités de commercialisation.

En 1998, ASMIDAL a cessé l'activité pesticide.

Le 9 février 1999, l'entreprise publique économique MOUBYDAL est créée, son activité est la formulation et la commercialisation des produits pesticides à usage agricole et d'hygiène publique.

Le 2 décembre 2003, l'entreprise a été restructurée, deux filiales ont été créées : l'activité phytosanitaire a été confiée à ALPHYT (Algérienne des Phytosanitaires) ; et l'activité

¹ Direction Générale d'ALPHYT

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

aérosols confiée à ALDAR (Algérienne des Aérosols) ; deux entités autonomes créées par MOUBYDAL.

En janvier 2013, la société mère ASMIDAL a absorbé l'entreprise MOUBYDAL.

En mars 2014, la société ALPHYT a absorbé à son tour la société ALDAR, et ce pour des raisons économiques.

1.1.2. Présentation de l'entreprise ALPHYT²

L'entreprise publique économique L'ALGERIENNE DES PHYTOSANITAIRES dénommée en abrégé l'EPE-ALPHYT-SPA, au capital social de 459 040 000,00 DA, FILIALE DU GROUPE INDUSTRIEL ASMIDAL, et sise à Route de l'Aéroport, Dar El Beida- Alger, Algérie, a été créée le 02 décembre 2003, et a pour vocation la formulation, la commercialisation et le développement des produits phytosanitaires à usage agricole et d'hygiène publique.

Elle participe de part sa vocation à la protection des cultures contre toutes sortes de ravageurs, ce qui a pour effet l'accroissement quantitatif et qualitatif des rendements agricoles et contribue également de part la variété de ses produits à l'amélioration constante de l'hygiène publique et au confort des populations.

Pour cela ALPHYT dispose d'importantes capacités de production localisées dans quatre unités de production et de six unités à vocation commerciale.

Grâce à sa longue expérience dans le domaine de la formulation des pesticides, l'Algérienne des phytosanitaires met à la disposition de sa clientèle, une gamme de produits phytosanitaires diversifiée, répondant aux normes (FAO-OMS-CIPAC...) et jouit ainsi d'une place privilégiée dans le marché des pesticides.

1.1.3. La mission d'ALPHYT

L'entreprise ALPHYT a pour mission³ :

"La production, la commercialisation et le développement de produits phytosanitaires et aérosols dans les domaines d'hygiène domestique ainsi que toute autre variété de produits conditionnés sous la forme d'aérosols."

² www.alphyt.com

³ Rapport présenté en juin 2005 par la Direction Générale d'ALPHYT

1.1.4. Statut Juridique⁴

Pour des impératifs d'ordre économique, la société dénommée "ALPHYT", société par actions au capital de 459.040.00, 00 de dinars, est érigée en filiale, société par actions, sous la dénomination suivante :

"Algérienne des Phytosanitaires" en abrégé "ALPHYT"

Les présents statuts sont :

Du code de commerce, modifié par le décret législatif n° 93.08 du 25 avril 1993, par l'ordonnance n° 96.27 du 09 décembre 1996 et l'ordonnance n° 01.04 du 20 août 2001.

Elle est gérée par un conseil d'administration conformément à l'article 610 du Code de commerce.

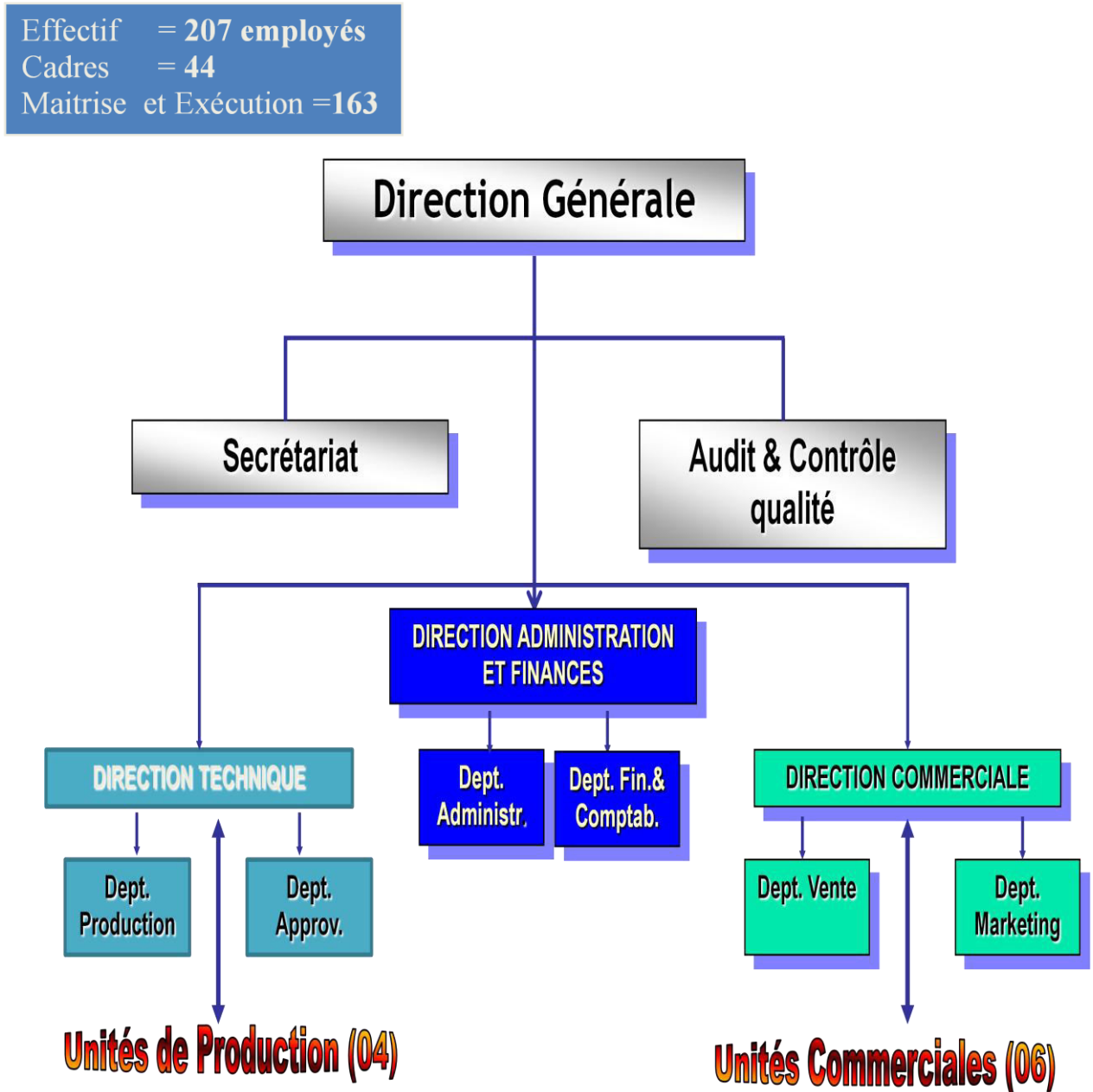
La durée de vie de la société est fixée à 99 années à dater de son immatriculation au registre de commerce, sauf dissolution anticipée ou prorogation de cette durée.

1.1.5. L'organisation

Nous représentons l'organisation de l'E.P.E ALPHYT S.P.A dans la figure 9

⁴ Direction Générale d'ALPHYT

Figure 9: Organisation de l'E.P.E ALPHYT S.P.A



Source : (Direction Générale d'ALPHYT)

1.1.6. Organigramme Général d'ALPHYT

L'organigramme comprend :

Au niveau du siège :

- Une direction commerciale
- Une direction d'administration et des finances
- Une direction technique.

Au niveau de la production :

- Unité de production de soufre et pesticides poudres de Beni Mered - Blida
- Unité de production de pesticides liquides et poudres de Baraki -Alger
- Unité de production d'aérosols de Mascara
- Unité de production d'aérosols de Gosbat- Sétif

Au niveau de la commercialisation :

- Unité commerciale Dar El Beida - Alger
- Unité commerciale d'Oran
- Unité commerciale d'El Khroub.
- Unité commerciale Petit Lac- Oran
- Unité commerciale Gué de Constantine - Alger
- Unité commerciale Les salines - Annaba

1.1.7. Attributions de la structure commerciale d'ALPHYT

1.1.7.1. La direction commerciale

La direction commerciale a l'une des missions les plus importantes de l'entreprise. L'un de ses objectifs essentiels est de vendre les produits provenant des unités de production. Cette responsabilité de ventes nécessite une organisation adaptée et rompue au secteur des phytosanitaires.

La fonction commerciale regroupe toutes les activités liées directement ou indirectement à la vente de biens ou de services. Elle intègre donc la vente en elle-même, la distribution, les prévisions, les études de marché, la communication et la promotion⁵.

Les grandes missions à attendre de cette direction peuvent être résumées ainsi⁶ :

- Définir une politique commerciale basée sur un réseau commercial décentralisé et efficace.
- Réaliser les ventes et accroître les parts de marché.
- Connaître les futures tendances du marché des aérosols.
- Maîtriser ses approvisionnements et savoir acheter les intrants au moment opportun au meilleur rapport coût/qualité et en quantités optimales.
- Etre constamment à l'écoute du marché et savoir se redéployer très rapidement.

⁵ CHARPENTIER (Patricia) : *Organisation et gestion de l'entreprise*, éd. Nathan, Paris, 1997, p. 230.

⁶ Direction commerciale d'ALPHYT.

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

- Créer et dynamiser une force de vente adaptée au marché.
- Optimiser et rentabiliser les moyens de production en adéquation avec les objectifs de vente.

1.1.7.1.1. Département Marketing :

Ce département s'occupe de toutes les opérations liées au marketing. Les principales missions de ce département se résument à⁷ :

- Développer toutes les activités permettant de promouvoir les ventes des produits de l'entreprise
- Mettre en œuvre une politique commerciale basée sur la vulgarisation des produits
- Réaliser des études de marché sélectives pour la bonne connaissance de la clientèle des aérosols
- Assurer la présence de l'entreprise sur le marché national et favoriser son émergence en tant que leader de cette tranche.
- Améliorer en permanence la qualité du produit (emballage surtout).
- Diffuser périodiquement sur les canaux de publicité des informations sur les produits permettant d'assurer une présence.
- Constituer une banque de données relative à tous les produits concurrents pour être à niveau en matière de nouveaux produits.

1.1.7.1.2. Département des ventes

Ce département est chargé de conduire toutes les opérations liées à la vente des produits de l'entreprise. Il coordonne ainsi la distribution à travers les unités commerciales en veillant à assurer une disponibilité permanente de produits sans pour autant constituer des stocks pléthoriques, des indices de mauvaise gestion. Les principales tâches à remplir sont⁸ :

- Elaborer le plan annuel des ventes par région et par unité commerciale.
- Etablir des rapports détaillés indiquant l'exécution quotidienne des programmes des ventes et les tendances probables de réalisation des mois à venir.
- Etudier l'évolution des prix et en dégager une tendance pour permettre de se prémunir contre d'éventuelles perturbations dans le cycle des ventes.

⁷ Direction commerciale d'ALPHYT

⁸ Ibid.

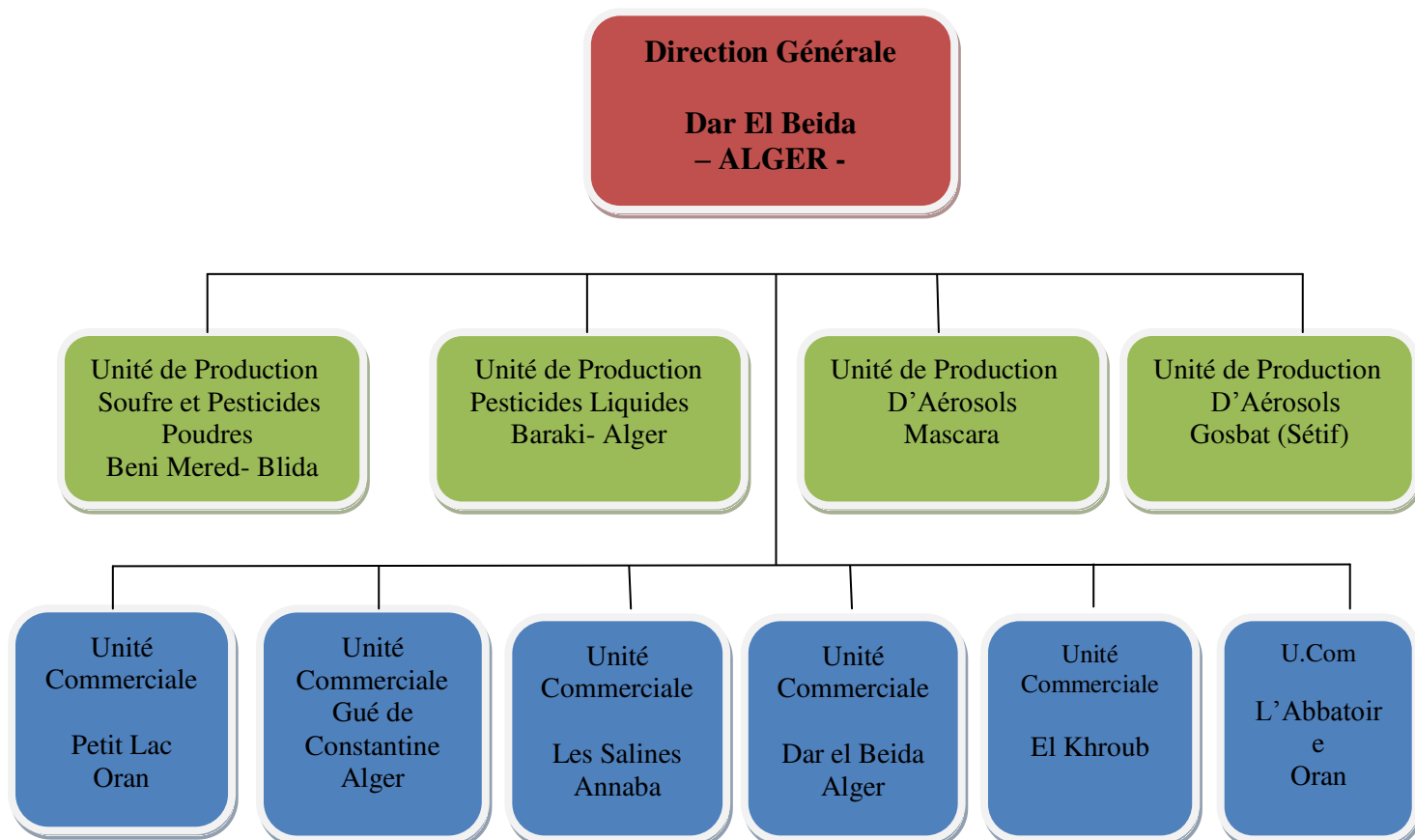
- Elaborer un tableau de bord sur l'évolution du CA par produit, le recouvrement de créances, la facturation ainsi que d'autres agrégats à définir pour bien cerner les ventes et la distribution.
- Etablir un fichier des clients en détaillant toutes les données utiles pour l'identification et la bonne connaissance du réseau de ventes.

1.1.8. La Structure de l'entreprise ALPHYT⁹

L'EPE ALPHYT comprend dix (10) unités dont quatre (04) unités sont spécialisées dans la production et six (06) sont à vocation commerciale.

Ces dix (10) unités d'ALPHYT permettent une implantation de proximité par la couverture des régions centre, est et ouest du territoire national qui sont schématisées dans la figure 10:

Figure 10: Structure de l'EPE ALPHYT SPA



Source : (www.alphyt.com)

⁹ Direction Générale d'ALPHYT

1.1.9. Les unités de Production d'ALPHYT¹⁰

1.1.9.1. Unité de production Béni MERED :

☞ Cette unité dispose d'un laboratoire d'analyse pour le contrôle de la qualité de sa production

☞ Activité : Production soufre et pesticides poudres, dotée de deux ateliers de formulation.

▪ **Atelier Soufre**

☞ Date de mise en service : 1932

☞ Dispose de :

- Une (01) batterie de cinq (05) fours de sublimation.
- Une (01) chaîne de tamisage du Soufre Sublimé.
- Une (01) chaîne de broyage et micronisation de Soufre.

☞ Capacité de production : 4.000 T/An

Atelier des poudres phytosanitaires :

☞ Dispose de :

- Une (01) chaîne d'Imprégnation Liquide/Poudre :

☞ Date de mise en service : 1986

☞ Capacité de production : 3.000 T/An

- Une (01) chaîne de formulation Poudre/Poudre :

☞ Date de mise en service : 1984

☞ Capacité de production : 2.500 T/An

1.1.9.2. Unité de production BARAKI- Alger :

☞ Cette unité dispose d'un laboratoire d'analyse moderne pour le contrôle de la qualité de sa production

☞ Activité : Production de Pesticides Poudres et Liquides, dotée de (02) chaînes de production liquides et poudres.

- **Chaîne Liquide** => L'atelier est composé de trois (03) minis ateliers :
- Chaîne de formulation des produits d'hygiène publique
 - ☞ Année de mise en service : 1989
 - ☞ Capacité de production : 1.200.000 litres/An

¹⁰ Rapport présenté en juin 2005 par la direction Générale d'ALPHYT

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

- Chaîne de formulation des produits à usage agricole
 - ☞ Année de mise en service : 1995
 - ☞ Capacité de production : 1.440.000 L/An
- Chaîne de formulation des herbicides
 - ☞ Année de mise en service : 2003
 - ☞ Capacité de production : 1.020.000 L/An
- **Chaîne Pesticides Poudres :**

L'atelier est composé d'un (01) atelier de formulation des produits pesticides poudres

 - ☞ Année de mise en services : 1936
 - ☞ Capacité de production : 2.400 T/An

1.1.9.3. Unité de production Mascara

- ☞ Activités : production d'aérosols, dotée d'un laboratoire d'analyse et de contrôle de qualité
- ☞ Capacités chaîne de conditionnement aérosol MACROMAT : 3 500 000 unités par an
- ☞ Capacités chaîne de conditionnement aérosol CENTOMAT : 8 000 000 unités par an
- ☞ Superficie globale : 38 532 m²
- ☞ Année de mise en service : 1978
- ☞ Principaux produits formulés ; insecticides aérosols (MOUBYD) spécial volants et rampants
- ☞ Produits d'utilité :
 - Chaudière : capacité : 3000000 kcal/h
 - 2 compresseurs : capacité : 100N m³/h

1.1.9.4. Unité de production GOSBAT (Sétif)

- ☞ Activités : Production d'aérosols
- ☞ Capacités chaîne MACROMAT: 3 500 000 unités par an
- ☞ Superficie globale : 30 187 m²
- ☞ Année de mise en service : 1990
- ☞ Principaux produits formulés ; insecticides aérosols (MOUBYD) spécial volants et rampants
- ☞ Produits d'utilité :
 - Chaudière : capacité : 3000000 kcal/h
 - 2 compresseurs : capacité : 100N m³/h
 - Groupe électrogène : capacité : 300kva

1.1.9.5. Les missions des unités de Production

Les unités de production ont pour missions principales¹¹ :

- Assurer la gestion des moyens de production et les ressources humaines en recherchant les meilleures utilisations possibles.
- Participer activement à la réalisation des objectifs fixés dans le cadre des budgets annuels et rechercher toujours la rentabilité de toute activité de production.
- Mettre en œuvre les règles d'usage pour la maintenance et l'entretien des équipements de production.
- Contribuer à l'expansion de la politique commerciale en favorisant les ventes directes de l'unité.
- Contribuer à la mise à niveau des moyens de production par la mise en œuvre de processus automatisés
- Mettre en place des plans d'assurance qualité pour aboutir à la certification des produits de l'entreprise.
- Veiller à la protection de l'environnement et à la sauvegarde du site de l'unité.

1.1.10. Les unités commerciales d'ALPHYT¹² :

L'Algérienne des phytosanitaires comprend six (06) unités commerciales qui couvrent les régions « centre », « Est », « Ouest » du territoire national.

1.1.10.1. Unité commerciale du centre, Dar El Beida

- ☞ Chiffre d'affaires moyen / an : 390 000 kDA
- ☞ Superficie couverte (bloc administratif et stocks) : 2 202 m²
- ☞ Superficie non couverte : 3 086 m²
- ☞ Véhicule utilitaire : 01 Partner

1.1.10.2. Unité commerciale de l'ouest, Petit Lac Oran

- ☞ Chiffre d'affaires moyen / an : 115 000 kDA
- ☞ Superficie couverte (bloc administratif et stocks) : 718 m²
- ☞ Superficie non couverte : 4734 m²
- ☞ Véhicule utilitaire : 01 Partner

1.1.10.3. Unité commerciale de l'est, El KHROUB

- ☞ Chiffre d'affaires moyen / an : 68 000 kDA

¹¹ Rapport présenté en juin 2005 par le département de production d'ALPHYT

¹² Rapport présenté en juin 2005 par la direction commerciale d'ALPHYT.

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

☞ Superficie couverte (bloc administratif et stocks) : 718 m²

☞ Superficie non couverte : 6 393 m²

☞ Véhicule utilitaire : 01 Partner

1.1.10.4. Unité commerciale de Gué de Constantine- Alger

☞ Superficie : 5996 m²

☞ Superficie couverte : 2235 m²

1.1.10.5. Unité commerciale Les Salines - Annaba

☞ Superficie : 5625 m²

☞ Superficie couverte : 1200 m²

1.1.10.6. Unité commerciale d'Oran

☞ Activité : commercialisation d'aérosols

☞ Superficie : 2830 m²

1.2. Les gammes de produits aérosols d'ALPHYT¹³

ALPHYT dispose actuellement de plusieurs gammes de produits qui sont très variées et diversifiées. Nous distinguons à cet effet :

1.2.1. La gamme des insecticides aérosols MOUBYD

- MOUBYD (volants et rampants)

Nous présentons la gamme des insecticides Aérosols MOUBYD dans la figure 11 :

Figure 11: Gamme de produits MOUBYD



Source : (www.alphyt.com)

¹³ www.alphyt.com

1.2.2. La gamme des désodorisants d'ambiance aérosols REVA

- REVA (citron, fruits exotiques, jasmin thé, lavande, océan, pêche abricot, rose)

Nous présentons la gamme des désodorisants d'ambiance aérosols REVA dans la figure 12 :

Figure 12 : Gamme de produits REVA



Source : (www.alphyt.com)

1.2.2.1. La gamme des produits d'entretien BRIFOR

BRIFOR (Rénove plastique, Décape four, Polish meubles)

Nous présentons la gamme de produits d'entretien BRIFOR dans la figure 13 :

Figure 13: Gamme de produits d'entretien BRIFOR

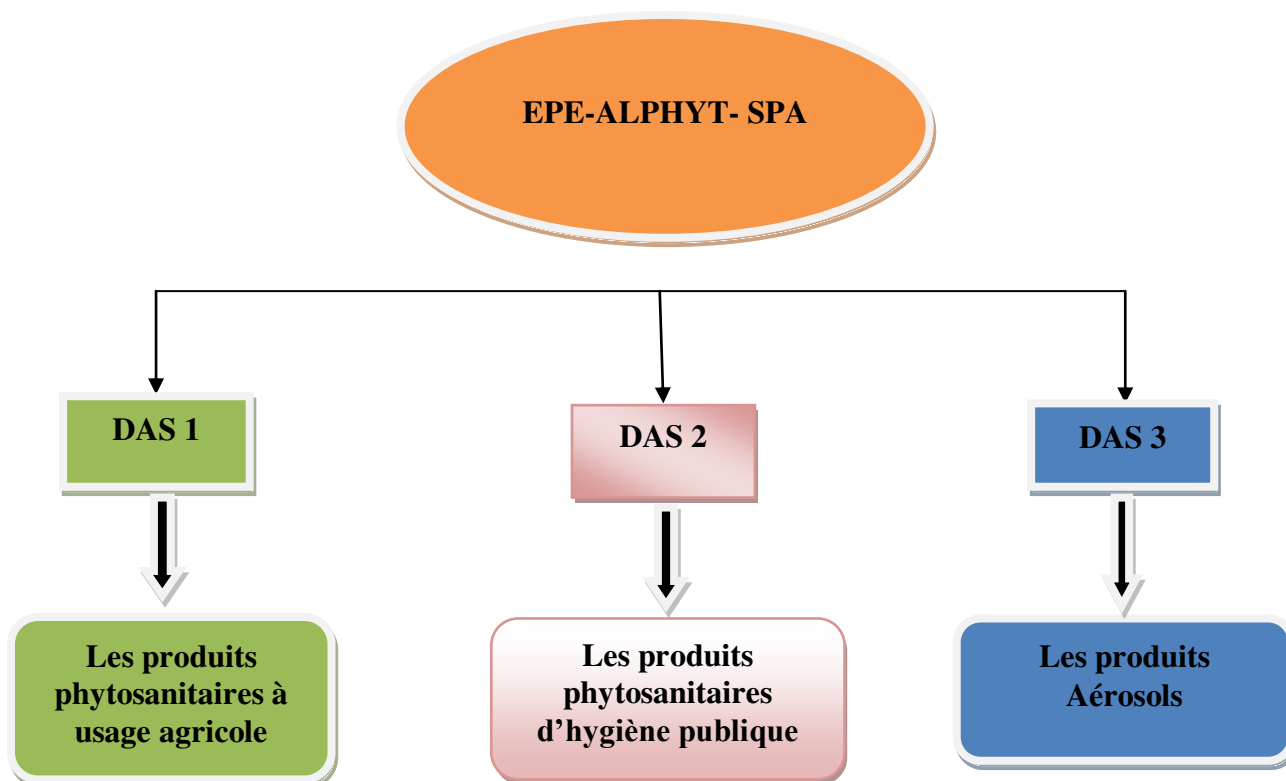


Source : (www.alphyt.com)

1.2.2.2. Les Domaines d'Activités Stratégiques d'ALPHYT :

Nous résumons les Domaines d'Activités Stratégiques d'ALPHYT dans la figure 14:

Figure 14: Les Domaines d'Activités Stratégiques d'ALPHYT (DAS)



Source : (élaboré par nos soins)

Dans un marché fortement concurrentiel et face aux nouvelles technologies, l'Algérienne des phytosanitaires poursuit son développement grâce à la stratégie mise en place. Elle œuvre pour une amélioration constante de la qualité afin de répondre aux attentes de sa clientèle.

Section 2 : Présentation des produits MOUBYD

Un insecticide est une substance active ou une préparation ayant la propriété de tuer les insectes. L'insecticide MOUBYD spécial insectes volants et rampants, à effet foudroyant, persistant et répulsif, agit ultra-rapidement sur les insectes par inhalation, contact ou

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

ingestion. Elimine radicalement tous types d'insectes : mouches, moustiques, guêpes, cafard, araignées¹⁴

2.1. Présentation des produits aérosols MOUBYD

2.1.1. Historique du produit MOUBYD¹⁵

En 1978, la SONATRACH a réalisé l'unité de production des aérosols à Mascara, sous forme aérosols boîtier noir (MOUBYD SONATRACH) et sous forme liquide bouteille en fer noir.

En 1984, ASMIDAL a produit le MOUBYD bleu.

En 1990, MOUBYDAL a produit le MOUBYD bleu pour les insectes volants, le MOUBYD rouge pour les insectes rampants.

En 2005, ALDAR a procédé au développement et à l'élargissement de la gamme MOUBYD.

- MOUBYD mixte (volants et rampants) → Noir
- MOUBYD spécial volants → Bleu
- MOUBYD spécial rampants → Rouge
- MOUBYD mixte → Vert (Ecologique)

Depuis 2014, ALPHYT assure la production et la commercialisation de cette gamme, et est leader sur le marché national.

2.1.2. Présentation du MOUBYD

L'entreprise fabrique depuis longtemps les insecticides aérosols. Ils ont une grande notoriété, car les MOUBYD étaient les seuls produits existants, et vendus sur le marché.

L'entreprise a décidé de les améliorer en ajoutant des modifications pour faire face aux produits des concurrents qui se sont implantés dans le marché des insecticides.

Depuis l'ouverture du marché. Elle a ajouté, à la gamme des insecticides aérosols, un MOUBYD vert inodore, fabriqué à base d'eau qui préserve l'environnement.

2.1.3. La gamme des insecticides aérosols MOUBYD

La gamme de produits MOUBYD peut être présentée comme suit¹⁶ :

- Le MOUBYD bleu (mouches, moustiques et autres insectes volants)
- Le MOUBYD noir (insectes rampants et volants)

¹⁴ www.alphyt.com

¹⁵ Entretien avec le directeur commercial d'ALPHYT

¹⁶ Voir annexes

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

- Le MOUBYD rouge (cafards, fourmis et autres insectes rampants)
- Le MOUBYD vert (insectes rampants et volants)

2.2. Les principaux concurrents d'ALPHYT dans le secteur des insecticides

2.2.1. Les marques de produits locaux

2.2.1.1. La marque « STOP » de l'entreprise COPHYD

COPHYD est une société à responsabilité limitée (SARL) basée à KOLEA, wilaya de Tipasa. L'entreprise familiale a vu le jour en 1971 et est active depuis dans les domaines de la droguerie, des produits d'hygiène et des cosmétiques. Son coeur de métier : « l'aérosol » dont elle s'est faite une spécialité jusqu'à devenir une référence incontournable dans le secteur en Algérie.

COPHYD a lancé la production de ses propres gammes de produits en 1999 avec une gamme de produits insecticides « STOP » (Voir annexes), puis une gamme de désodorisants « Arc-en-ciel » en 2002, une gamme de produits d'entretien maison « DARI » et une autre « KROSTI » comme gamme d'entretien automobile en 2006. Depuis 2008, l'entreprise a lancé une nouvelle gamme de désodorisants dénommée « AMBI SENS».

Activant également dans le domaine de la sous-traitance (secteur des insecticides et des déodorants) pour le compte d'opérateurs nationaux et internationaux, COPHYD compte en son sein des clients prestigieux tels que Henkel (avec son insecticide « COMBAT »).¹⁷

2.2.1.2. La marque « Spi-Mat » de SOPHIA

La Spi-Sophia-SARL Société de Produits Insecticides a été créée en 1988.

- Activité initiale : fabrication et commercialisation de la pastille SPIMAT et du diffuseur électrique ELECTROSPI.
- La pastille SPIMAT anti-moustique s'imposa sur le marché national grâce à son efficacité et à sa qualité. Les consommateurs découvrirent alors un produit capable d'éliminer les moustiques sans pour autant influencer sur la santé ni sur le bien-être.
- Elargissement de la gamme de production avec la création d'une autre Sarl "SOPHIA" spécialisée dans les produits de détergence et d'hygiène.

¹⁷ <http://www.cophyd.com/index.php/fr/qui-sommes-nous/presentation> / consulté le 30/04/2015 à 19 :36

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

- Le groupe "SPI-SOPHIA" fabrique actuellement 14 produits et étoffe à chaque fois sa gamme par de nouveaux produits¹⁸. (Voir Annexes)

2.2.1.3. La marque « Combat » de Henkel

Henkel s'est implantée en Algérie en 2000. Elle opère dans deux secteurs d'activité : les détergents et produits d'entretien ainsi que les colles et Adhésifs.¹⁹

Henkel Algérie a annoncé son ambition de diversifier sa gamme de produits notamment dans le secteur des insecticides.

Henkel Algérie a réalisé un chiffre d'affaires de 10,9 milliards de dinars en 2009 et compte maintenir sa progression sur le marché national à travers la commercialisation de sa nouvelle gamme d'insecticides.

La marque « Combat » comporte huit produits, dont les aérosols et est produite en Algérie en partenariat avec un sous-traitant algérien, cet insecticide permet de lutter efficacement contre les insectes volants et rampants grâce à ces deux formules : les insecticides à action immédiate que sont les aérosols destinés à tuer les insectes instantanément par une simple pulvérisation, et d'autre à action continue : le gel anti-cafards et les pastilles anti-moustiques. A travers cette nouvelle gamme, Henkel compte se positionner à la deuxième place dans le segment des insecticides après le leader ALPHYT.²⁰

2.2.2. Les marques de produits d'importation

2.2.2.1. La marque « Raid » de Johnson

SC Johnson a gagné une réputation de produits fiables, développés et fabriqués avec le plus haut niveau de qualité et d'excellence. A l'origine, SC Johnson était une entreprise de parquets fondée en 1886 par Samuel Curtis Johnson. Sa première grande innovation fut d'inventer un produit spécialement dédié à l'entretien des parquets: la cire Johnson.

Près de 120 ans plus tard, la société est toujours détenue et dirigée par la même famille, dans plus de 100 pays dans le monde.

La première filiale européenne fut implantée en 1914 en Grande Bretagne, bien avant que la plupart des entreprises américaines ne s'intéresse aux marchés internationaux. La Johnson

¹⁸ <http://www.spimat.com/index.php?page=2> / consulté le 30/04/2015 à 20 :06

¹⁹ <http://fr.henkel-mea.com/about-henkel/algerie-6049.htm> / consulté le 30/04/2015 à 20 :46

²⁰ <http://www.algerie-dz.com/article18532.html/> publié le 12 mai 2010 / consulté le 30/04/2015 à 20 : 50

française fut fondée quelques années plus tard en 1931. Aujourd'hui, SC Johnson France est la deuxième filiale du groupe.²¹

2.3. Le marketing-Mix du MOUBYD

2.3.1. La politique Produit

2.3.1.1. Les caractéristiques des produits MOUBYD²²

➤ MOUBYD spécial rampants

- *Composition* : TETRAMETHRINE et PERMETHRINE.
- *Spectre d'action* : cafard, fourmis, puces, araignées et autres insectes rampants.
- *Mode d'action* : action foudroyante, action combinée de deux matières actives ORGANOPHORE et PYRETHRINOÏDE de synthèse. L'insecticide aérosol agit sur les insectes volants par contact et ingestion.
- *Mode d'emploi* : bien agiter avant l'emploi ; fermer les portes et les fenêtres et vaporiser durant quelques secondes afin d'obtenir un maximum d'effet, laisser la pièce fermée environ 20 mn.

➤ MOUBYD spécial volants

- *Composition* : PESGUAD NT 35A.
- *Spectre d'action* : mouches, moustiques, guêpes et autres insectes volants.
- *Mode d'action* : action totale et instantanée ; action combinée de deux matières actives ORGANOPHORE et PYRETHRINOÏDE de synthèse. L'insecticide aérosol agit sur insectes volants par contact et ingestion.
- *Mode d'emploi* : bien agiter avant l'emploi. Fermer portes et fenêtres et vaporiser durant quelques secondes afin d'obtenir un maximum d'effet, laisser la pièce fermée environ 20 mn.

➤ MOUBYD solution écologique

- *Composition* : MOUBYD plus.
- *Spectre d'action* : cafards, fourmis, puces, tiques, araignées, mouches, moustiques, Guêpes et autres insectes rampants.
- *Mode d'action* : action totale et instantanée, action combinée de trois matières actives TETRAMETRINE, PELMETRINE et PBO. L'insecticide aérosol agit sur les insectes contact et ingestion.

²¹ http://www.scjohnson.fr/nqcontentd1ef.html?a_id=771/ consulté le 30/04/2015 à 21 :18

²² Rapport présenté en juin 2005 par la direction commerciale

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

- *Mode d'emploi* : Bien agiter avant l'emploi, fermer les portes et les fenêtres et vaporiser durant quelques secondes. Afin d'obtenir un maximum d'effet, laisser la pièce fermée environ 20 mn.

➤ **MOUBYD noir mixte**

- *Composition* : TETRAMETHRINE, PERMETHRINE.
- *Spectre d'action* : cafard, fourmis, puces, araignées et autres insectes rampants.
- *Mode d'action* : action instantanée et foudroyante. Action combinée de deux matières actives ORGANOPHORE et PYRETHRINOÏDE de synthèse. L'insecticide aérosol agit sur insectes volants par contact et ingestion.
- *Mode d'emploi* : bien agiter avant l'emploi. Fermer portes et fenêtres et vaporiser durant quelques secondes. Afin d'obtenir un maximum d'effet, laisser la pièce fermée environ 20 mn sur les surface infestées, derrière les électroménagers, mobilier, débarras, sous les leviers, lavabos, le long des plinthes... Les parasites meurent après quelques minutes.

2.3.1.2.Emballage et étiquetage

ALPHYT présente ses produits avec un emballage et une étiquette qui répondent à un aspect pratique et visuel. Le rôle du conditionnement est de protéger le produit du froid et de la chaleur, faciliter le transport en répondant aux contraintes imposées par ses différents modes, et faciliter la vente puisqu'il est considéré comme le premier média du produit, vu qu'il est le premier contact entre le consommateur et le produit.

L'emballage des produits MOUBYD spécial volants et rampants d'ALPHYT est présenté sous forme de boîtes aérosols (300 à 400 ml) (Voir annexe)

Concernant l'étiquette figurant sur l'emballage, elle est conçue conformément aux réglementations algériennes en vigueur, comportant toutes les informations sur l'entreprise d'origine et le produit, en bilingue, français et arabe.

Nous présentons l'étiquetage pratiqué par ALPHYT dans le tableau 4 :

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

Tableau 4 : L'étiquetage pratiqué par ALPHYT

Produits insecticides aérosols	Fond	Image
MOUBYD plus	Vert	Un cafard et une mouche
MOUBYD noir	Noir	Un cafard et une mouche
MOUBYD bleu	Bleu	Un moustique et une mouche
MOUBYD rouge	Rouge	Un cafard et une fourmi

Source : Direction commerciale d'ALPHYT

2.3.2. La politique Prix

2.3.2.1. Plan de tarification des produits MOUBYD par réseau de vente

Le prix de vente appliqué varie en fonction de la quantité à acheter au prorata de la quantité à commander du détaillant au grossiste.

Nous représentons la nomenclature des prix des produits insecticides aérosols MOUBYD dans le tableau 5 ci-dessous

Tableau 5 : Plan de tarification des réseaux de vente des insecticides aérosols MOUBYD

Désignation	Prix de vente unitaire (HT) en DA	TVA (%)	Prix de vente (TTC) en DA
- MOUBYD	67,00*	17	78,39
spécial	72,00**	17	84,24
Volants 400ml	77,00***	17	90,09
- MOUBYD	67,00*	17	78,39
spécial	72,00**	17	84,24
rampants 400ml	77,00***	17	90,09

☞ (*) Prix Unitaire « Clients conventionnés »

☞ (**) Prix Unitaire « Gros »

☞ (***) Prix Unitaire « Détails »

Source : Rapport présenté le 24 février 2015 par le comité de crédit d'ALPHYT.

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

2.3.2.2. Les conditions de vente des produits insecticides aérosols MOUBYD spécial volants et rampants²³

- Condition de vente « gros » : le prix de gros est applicable pour une quantité égale ou supérieure (= >) à 54 000 boîtiers (1800 cartons)
- Condition de vente « détails » : le prix de détail est applicable pour une quantité inférieure (<) à 54 000 boîtiers (1800 cartons)

2.3.2.3. Méthode de fixation des prix par rapport à la concurrence

Avant de fixer le prix de vente de ses produits, ALPHYT s'est livrée à réaliser une enquête portant sur une comparaison des prix des produits de la concurrence, et, ce afin de fixer des prix abordables et compétitifs.

Tableau 6 : tableau comparatif des prix de vente pratiqués par ALPHYT et ses concurrents

Prix de vente	<i>Insecticides aérosols 400 ml</i>
<i>Concurrence</i>	300 à 350 DA
<i>ALPHYT</i>	100 à 120 DA

Source : Direction commerciale d'Alphyt.

Commentaire :

En analysant les prix des produits de la concurrence, nous constatons clairement que les prix de vente (au consommateur final) pratiqués par ALPHYT sont dans l'ensemble les plus abordables et parmi les moins chers.

En ce qui concerne les insecticides aérosols MOUBYD, les prix d'ALPHYT sont compris entre 100 DA et 120 DA, alors que ceux de la concurrence sont compris entre 300 DA et 350 DA. Donc le MOUBYD d'ALPHYT se situe dans la catégorie des produits à prix accessible à la demande vu le prix des produits concurrents qui atteint parfois le triple de celui d'ALPHYT. Nous pouvons dire que le produit MOUBYD est l'un des moins chers du marché.

²³ Rapport présenté le 24 février 2015 par le comité de crédit EPE-ALPHYT-SPA

2.3.3. La politique de Distribution

Pour assurer la distribution de ses produits, ALPHYT dispose d'un réseau de distribution qui se compose de six (06) unités commerciales qui sont :

- Unité commerciale Dar El Beida – Alger
- Unité commerciale d'Oran
- Unité commerciale d'El Khroub- Constantine
- Unité commerciale Petit Lac- Oran
- Unité commerciale Gué de Constantine – Alger
- Unité commerciale Les salines - Annaba

Dans le cadre de sa nouvelle stratégie marketing, ALPHYT a réalisé plusieurs actions commerciales, en l'occurrence :

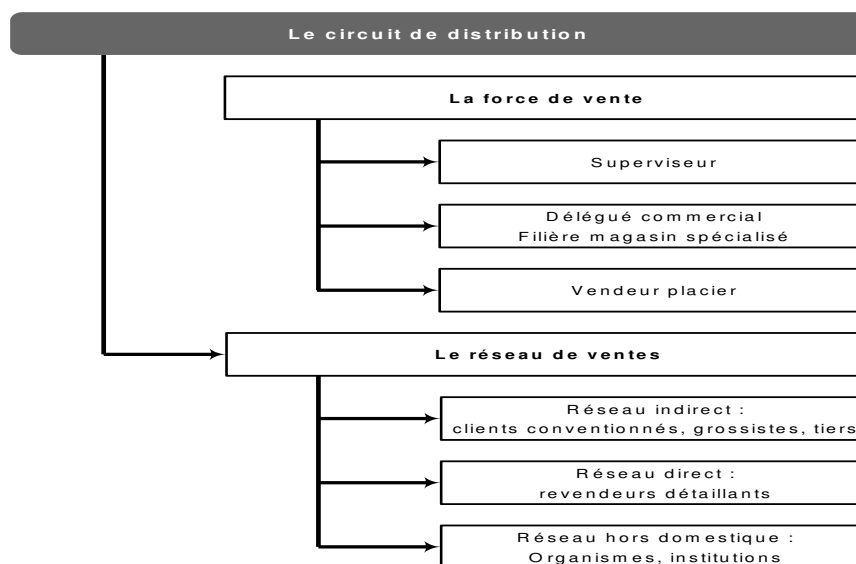
➤ La mise en place du nouveau circuit de distribution :

- ☞ Réseau revendeurs grossistes tiers
- ☞ Réseau revendeurs détaillants
- ☞ Réseau organismes hors domestiques.

➤ La mise en place de la force de vente :

- ☞ Superviseurs et délégués commerciaux
- ☞ Vendeurs et aide vendeurs mobiles

Figure 15: Le circuit de distribution et la force de vente d'ALPHYT



Source : Direction commerciale d'ALPHYT

2.3.3.1. Le réseau de distribution d'ALPHYT

ALPHYT compte développer pour l'avenir son réseau de distribution en élargissant son portefeuille clientèle, notamment en se tournant vers de nouveaux clients tels que les dépositaires et les centres d'achats.

Dans le cadre de la politique de management de qualité, ALPHYT a adopté une nouvelle stratégie qui consiste en la diversification des gammes de ses produits. En conséquence, un nouveau réseau de distribution est mis au point dans le but de placement et positionnement des nouveaux produits.

Le réseau de distribution appliqué dans l'entreprise peut se définir comme suit :

2.3.3.1.1. Le circuit des clients conventionnés

Tableau 7 : les commandes sollicitées pour le produit MOUBYD

Les clients conventionnés	Les commandes sollicitées (en millions)	Région
(01) client	4	Centre
(01) client	4	
(01) client	10	
(01) client	5	Ouest
(01) client	2	
(01) client	3	Est
(01) client	3	
(01) client	1	

Source : Direction Commerciale d'ALPHYT

Commentaire :

Avec 18 millions d'unités pour la région centre, 7 millions d'unités pour la région ouest et 7 millions d'unités pour la région Est, cela fait 32 millions d'unités en total.

Avec un budget de production de 15 millions d'unités par an, établi en fonction des capacités réelles des fournisseurs à savoir l'entreprise publique d'emballage EMB qui ne peut fournir que 12 millions de boîtiers vides par an. Pour les 3 millions de boîtiers restants, ALPHYT fait recours à l'importation.

Les clients conventionnés sont spécialisés dans la vente des insecticides aérosols MOUBYD seulement.

2.3.3.1.2. Autres circuits

2.3.3.1.2.1. Le circuit direct

Il touche les revendeurs détaillants à travers toutes les wilayas (secteurs urbains) :

- Superettes
- Magasins spécialisés.
- Magasin de proximité.
- Magasin à large public.

2.3.3.1.2.2. Le circuit indirect

Ce circuit touche la catégorie des vendeurs répartis à travers le territoire national à savoir :

- Grossistes conventionnés.
- Grossistes tiers.

2.3.3.1.2.3. Les circuits hors domestiques

Ce réseau touche tous les métiers qui utilisent les produits d'entretiens, tel que les sociétés de prestation de service (entretien), l'hôtelière, les centres d'hébergement, les casernes et foyers, les collectivités et institutions, les centres hospitaliers, etc.

2.3.3.2. Gestion de la force de vente

Comme toute entreprise qui se respecte, ALPHYT assure les fonctions de distribution et transport pour certains clients potentiels seulement.

ALPHYT est dotée d'un parc roulant de quatre (04) fourgons Iveco, six (06) Partner et quatre (04) Fiorino.

Il existe d'autres véhicules qui assurent la distribution des produits d'ALPHYT et qui appartiennent aux représentants commerciaux, et ceci en contrepartie de commissions.

2.3.3.2.1. Mission de la force de vente

Les missions attribuées à la force de vente se résument comme suit²⁴ :

- Le suivi et le contrôle de la force de vente.
- La veille concurrentielle de contact et de relance des clients.
- Analyser les requêtes de la clientèle.

²⁴ Direction commerciale d'ALPHYT

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et des produits MOUBYD

- L'établissement des rapports liés à la force de vente, à la clientèle, aux produits et à la concurrence.
- L'écoute et le contact clientèle.
- L'animation des équipes de ventes (superviseur, délégué commercial, vendeur placier)

2.3.4. La politique de Communication

En ce qui concerne la stratégie de communication, ALPHYT lui accorde un intérêt particulier par le biais du service marketing. Ce dernier s'occupe de la gestion des fonctions relatives au marketing en général.

Concernant le produit MOUBYD, une marque connue sur le marché national, une campagne publicitaire est menée par MOUBYDAL depuis 1998, date à laquelle ce produit a connu des améliorations de son packaging. En effet, MOUBYDAL a adopté une stratégie de repositionnement de son produit phare, l'insecticide MOUBYD. Des médias de grande couverture, dont l'impact est probant ont été retenus, à savoir :

- ✓ La presse : pour le réseau des ventes (grossistes, détaillants)
- ✓ La télévision : couverture nationale
- ✓ L'affichage : média de relais (piétons et automobiles).

Parmi les différentes fonctions d'une entreprise, nous trouvons :

- Servir le marché en produisant et distribuant des biens et services correspondant à une demande. C'est sa seule justification économique. Aucune entreprise ne peut survivre sans en faire sa priorité, à moins d'être protégée et en dehors du champ de la concurrence.
- Produire un excédent de trésorerie, qui sera investi avec plus grands profits dans le développement des activités, ou celle d'une autre entreprise du groupe éventuellement.
- Maximiser, selon le statut, l'utilité sociale (améliorer la situation de la société) ou le profit.

En outre, les finalités de l'entreprise sont les raisons même de son existence, les motivations de sa création. Traditionnellement, on distingue les finalités financières (réaliser des profits), les finalités économiques (assurer la survie et le développement de l'entreprise) et les finalités sociales ou sociétales (assurer de bonnes conditions de travail pour son personnel et accroître le bien-être de la société).

Ces finalités sont souvent abstraites, elles doivent être concrétisées par des objectifs mesurables et accessibles à moyen terme.



Chapitre 4 :

**Elaboration du plan d'actions marketing pour le
produit insecticide aérosol MOUBYD**

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Le marketing représente un élément clé de la réussite de l'entreprise. L'EPE-ALPHYT-SPA devra décider quels clients cibler, étudier de quelle façon gagnera-elle de nouveaux clients, s'assurer que les clients existants restent satisfaits. Et elle devra continuer à examiner et à améliorer tout ce qu'elle fait afin de conserver une avance sur la concurrence.

Le plan marketing doit constituer le document de référence pour l'EPE-ALPHYT-SPA, elle l'utilise comme base pour exécuter sa stratégie marketing. Il expose des objectifs clairs et explicite la meilleure façon pour les atteindre.

Le marketing en soi ne garantira pas les ventes, mais en adoptant un plan bien documenté et cohérent, EPE-ALPHYT-SPA aura plus de chances d'établir des relations rentables à long terme.

Section 1 : L'analyse de la situation marketing de l'entreprise ALPHYT

SOMMAIRE EXECUTIF :

L'Entreprise Publique Economique L'ALGERIENNE DES PHYTOSANITAIRES par abréviation « EPE-ALPHYT-SPA », entreprise spécialisée dans la formulation, la commercialisation et le développement de produits phytosanitaires dans les domaines d'hygiène domestique ainsi que toute autre variété de produits conditionnés.

Elle participe de part sa vocation à la protection des cultures contre toutes sortes de ravageurs, ce qui a pour effet l'accroissement quantitatif et qualitatif des rendements agricoles et contribue également de part la variété de ses produits à l'amélioration constante de l'hygiène publique et au confort des populations.

ALPHYT dispose d'importantes capacités de production localisées dans quatre (04) unités de production et de six (06) unités à vocation commerciale.

Grâce à sa longue expérience dans le domaine de la formulation des pesticides, l'Algérienne des phytosanitaires met à la disposition de sa clientèle, une gamme de produits phytosanitaires diversifiée, répondant aux normes (FAO-OMS-CIPAC...) et jouit ainsi d'une place privilégiée dans le marché des pesticides.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

ALPHYT fabrique depuis longtemps les insecticides aérosols. Ils ont une grande notoriété, car les produits insecticides aérosols MOUBYD étaient les seuls produits existants, et vendus sur le marché algérien.

La définition des ambitions contribue, selon les dirigeants d'ALPHYT, à donner du sens au travail pour mobiliser les énergies, et correspondant à la vision de l'entreprise, vont dans le sens de "Fournir aux clients d'ALPHYT des produits de qualité irréprochables au meilleur coût".

Les buts intermédiaires, qui favorisent l'implication de tout le personnel, sont :

- ✓ Mieux fidéliser les clients d'ALPHYT
- ✓ Augmenter la part de marché de l'entreprise.
- ✓ Diminuer les coûts dus aux gaspillages.
- ✓ Respecter les délais de livraison.

Par ailleurs, l'entreprise ALPHYT s'est tracée un ensemble de projets qui portent sur le développement des unités de production et de nouveaux produits.

1.1. L'analyse de la situation

1.1.1. L'analyse du secteur

1.1.1.1. Les caractéristiques du marché

Le marché auquel se rattache l'activité principale d'ALPHYT est celui des produits aérosols dans les domaines d'hygiène domestique et publique, marché fortement segmenté et caractérisé par une concurrence, nationale et étrangère, rude et très active, surtout avec l'ouverture du marché national et la signature de l'accord d'association de l'Algérie avec l'Union Européenne le 1^{er} septembre 2005.

À l'heure actuelle, la demande des insecticides, principal produit formulé par ALPHYT, est estimé à plus de 15 millions unités par an¹. Alors que l'offre est largement excédentaire, ce qui explique la concurrence acharnée qui prévaut sur le marché algérien des insecticides.

S'ajoute à cela, le nombre grandissant des entreprises étrangères qui conquièrent le marché algérien dans ce domaine.

¹ Directeur commercial d'ALPHYT

² <http://wiki.eanswers.com/fr/Insecticide?ext=t&cid=5083> / 02/04/2015 / à 19 :55

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

En 2011, le marché mondial des insecticides s'élevait à 14 milliards de dollars, dont 11,6 milliards pour les applications agricoles (traitements foliaires, du sol et des semences) et 2,4 milliards pour les applications non-agricoles².

1.1.1.2. Tendances de l'offre et de la demande

La demande en insecticides est en croissance. Comme nous l'avons précisé précédemment, la demande annuelle, totale, serait de l'ordre de 15 millions d'unités.

Avec l'apparition du secteur privé et l'ouverture du territoire aux investisseurs étrangers, des sociétés étrangères se sont implantées dans le domaine des insecticides et produits aérosols.

L'importation des produits insecticides aérosols est en hausse ces dernières années.

1.1.1.3. Facteurs démographiques

Le premier élément constitutif de l'environnement d'une entreprise est la population, qui est le réservoir de ses marchés.

Un responsable marketing doit s'intéresser de près aux différentes caractéristiques de la population : taille, structure familiale, distribution géographique, niveau d'éducation, composition ethnique et religieuse³.

1.1.1.3.1. Explosion démographique mondiale

En 1650, la population mondiale s'élevait à 500 millions d'habitants et croissait au rythme de 0,3 % par an, c'est-à-dire doublait tous les 250 ans. Elle comptait 6,1 milliards d'habitants en l'an 2 000 et devrait atteindre 7,9 milliards en 2 025⁴.

1.1.1.3.2. Évolution et caractéristiques de la situation démographique en Algérie

La population algérienne a connu une croissance constante passant de 12 millions d'habitants en 1962 à 18 millions en 1978 et 31.0 millions en 2001 pour atteindre 38,7 millions au 1^{er} Janvier 2014, selon l'Office National des Statistiques (ONS)⁵. Le taux

² <http://wiki.answers.com/fr/Insecticide?ext=t&cid=5083> / 02/04/2015 / à 19 :55

³ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard), Op.cit, p.179.

⁴ François AVRIL : *Cent fiches de lecture : en économie, sociologie, histoire et géographie*, éd, BREAL, 2006, avec adaptation

⁵ www.ons.dz / consulté le 20/03/2015 / à 18:00

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

d'accroissement naturel qui était plus de 3% au lendemain de l'indépendance n'est plus que 1.97% actuellement.

Nous résumons l'évolution de la population algérienne entre 1990 et 2014 dans le tableau 7 ci-dessous :

Tableau 8 : Évolution de la population en Algérie (2000-2014)

Année	Population au milieu de l'année (en milliers)	Taux d'accroissement naturel
2000	30 506	1,51 %
2001	30 954	1,52 %
2002	31 414	1,54 %
2003	31 885	1,57 %
2004	32 366	1,62 %
2005	32 855	1,67 %
2008	34 591	1,24 %
2009	35 268	1,22 %
2010	35 978	1,21 %
2011	36 717	1,20 %
2012	37 495	1,19 %
2013	37 900	1,90 %
2014	38 700	1,97 %

Source : www.ons.dz

Commentaire :

Depuis 2001, le taux d'accroissement démographique amorce une hausse légère, qui est passé de 1,52 % en 2001 à 1,97 % en 2014.

⇒ C'est une opportunité pour ALPHYT : le développement démographique implique une augmentation de la demande.

1.1.1.4.Facteurs Politiques

L'environnement politico-légal affecte fortement les décisions commerciales. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définissent le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités.

L'entreprise baigne dans un environnement politique qu'elle ne peut ni influencer ni modifier, la loi gère tout ce qui a trait aux sociétés quelque soit leur nature.

Le passage de l'Algérie d'une économie planifiée à une économie de marché implique une adaptation des lois et des amendements qui ont un rapport avec les entreprises tels que le système bancaire, le commerce extérieur ou le démantèlement des barrières douanières à la suite de la signature de l'accord d'association avec l'Union Européenne (UE) et les négociations entre l'Algérie et l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC).

1.1.1.4.1. L'accord d'association entre l'Union Européenne et l'Algérie

Les relations UE-Algérie remontent à 1976, quand un accord de coopération portant sur le commerce, le travail et la coopération financière a été signé. Plusieurs projets ont été réalisés tout au long des années 1980 et 1990, notamment dans le cadre des protocoles financiers de la Méditerranée et dans le cadre du Processus de Barcelone.

Les relations UE-Algérie ont été stimulées en 2002 par la signature de l'accord d'association.

L'accord, qui est entré en vigueur en 2005, vise à établir un dialogue politique régulier, l'approfondissement des liens commerciaux et favoriser la coopération sur un éventail de questions, allant des affaires intérieures à la coopération sociale. Un haut niveau du Conseil d'association, ainsi que plusieurs sous-comités thématiques et des dialogues informels, composé de représentants de l'UE et l'Algérie, se réunissent régulièrement pour élaborer le contenu de l'accord.

De même, et comme étant un participant de la politique européenne de voisinage (PEV), l'Algérie et l'UE se préparent à adopter un plan d'action pour définir un agenda commun de réformes visant à promouvoir la démocratie, la prospérité et la stabilité. En outre, les deux parties ont paraphé un protocole en 2014 pour permettre à l'Algérie de participer aux

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

programmes et agences de l'UE.⁶ De même, un autre protocole, a été paraphé le 04 juin 2015 à BRUXELLES.

⇒ L'accord d'association de l'Algérie avec l'Union européenne constitue une menace pour les opérateurs économiques algériens. La concurrence devient de plus en plus rude entre les Entreprises à cause de la disparition des barrières douanières.

1.1.1.5.Facteurs économiques

Le pays, qui possède de très importantes réserves de gaz naturel et figure parmi l'un des principaux producteurs de pétrole au monde, a fondé son développement sur l'extraction, la production et l'exportation de ses ressources minières. En effet, la production d'hydrocarbures représente la quasi-totalité des exportations, 30 % du PIB et 70 % des recettes de l'État.

⁷En Algérie, les ménages utilisent des quantités énormes qui se situent à quelques 30 à 35 millions de bouteilles d'insecticides par an.

1.1.1.5.1. L'évolution du PIB (en volume)

L'Algérie est l'un des pays les plus riches du continent africain. Avec un produit intérieur brut (PIB) de 228 milliards de dollars en 2014, soit un PIB par habitant de 5886 de dollars.

Tableau 9 : L'évolution du PIB (2000- 2014)⁸

PERIODE	PIB (en milliards de Dollars)
---------	-------------------------------

⁶ http://eeas.europa.eu/algeria/index_en.htm/ consulté le 20/03/2015 / à 18 :30

⁷ http://www.algerie-actualites.com/article.php?id_article=6554 / consulté le 01/04/2015 / à 21 :00

⁸ <http://data.lesechos.fr/pays-indicateur/algerie/pib.html> / consulté le 22/03/2015 / à 17 :20)

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

2000	55
2001	55
2002	57
2003	68
2004	85
2005	103
2006	117
2007	135
2008	171
2009	137
2010	161
2011	199
2012	204
2013	210
2014	228

Source : www.datalesecho.fr

Commentaire :

Le PIB de l'Algérie a plus que quintuplé en dix ans, passant de 55 milliards de dollars en 2000, à 228 milliards de dollars en 2014.

- ⇒ La hausse du PIB entraîne une hausse des revenus distribués et entraîne ainsi une hausse du niveau de vie de la population, soit une diminution de la pauvreté, l'allongement de l'espérance de vie du fait de meilleures conditions de vie.

1.1.1.5.2. La chute des prix du pétrole

En Algérie, la chute des prix du pétrole, principale ressource du pays, suscite des inquiétudes sur la capacité du pays à tenir ses prévisions économiques. Le manque d'industrialisation favorise les importations qui sont des menaces pour les produits locaux.

- ⇒ A ce titre, les dirigeants du pays ont décidé de durcir le contrôle du commerce extérieur afin de réduire les importations dont la facture a triplé en (10ans), et de

favoriser et encourager la consommation des produits locaux. Cette mesure salubre a très bien été accueillie par les sociétés algériennes de production dont ALPHYT.

Dans un pays où plus de 95% des exportations proviennent du pétrole et du gaz, la chute des cours de plus de 50 % ne peut que provoquer une baisse des revenus. C'est ce à quoi va devoir faire face une Algérie trop dépendante des hydrocarbures.

Le budget 2015 du pays prévoit plus de 65 milliards de dollars d'importations contre 20 milliard en 2005.⁹

1.1.1.5.3. Le taux de chômage en Algérie

Le taux de chômage officiel, bien qu'ayant légèrement augmenté en 2014, estimé à 10%, est biaisé, parce que incluant les sureffectifs des administrations, des entreprises publiques, les emplois dans la sphère informelle et les activités temporaires de moins de six mois, en partie des emplois improductifs.¹⁰

1.1.1.6.Facteurs socioculturels

L'analyse de cet environnement porte sur le développement de l'individualisme, l'influence de facteurs regroupés sous le terme de (postmodernité) en rupture avec les modèles culturels modernes, à l'inverse, le retour à la tradition et l'influence grandissante des religions dans beaucoup de parties du monde, le changement de perception de la famille et de sa structure, les peurs sociales ou le dynamisme de pays émergents, etc.¹¹ sont autant de tendances qui peuvent influencer les marchés et les comportements des clients.

1.1.1.6.1. La situation sociale en Algérie

L'Algérie consacre au total plus de 7 % de son PIB aux dépenses d'action sociale et de transferts sociaux. Les dispositifs de la sécurité sociale semblent toutefois montrer leurs limites. Moins de 80 % des Algériens sont assurés contre les risques maladie, vieillesse, accidents du travail et chômage. Plus du tiers des assurés sont des inactifs, chômeurs ou

⁹ <http://geopolis.francetvinfo.fr/face-a-la-chute-du-prix-du-petrole-alger-veut-surveiller-son-commerce-exterieur-50469/> / 20/03/2015 / à 20 : 23

¹⁰ <http://www.lematindz.net/news/16599-inflation-et-impacts-sur-le-pouvoir-dachat-des-algeriens.html> / publié le 16/02/2015 par METBOUL Abderrahmane, consulté le 20/03/2015 / à 21 :00

¹¹ LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D), Op.cit, p. 829.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

retraités. De nombreuses personnes en situation de grande précarité ne sont pas couvertes par ces dispositifs. Les inégalités tendent également à se creuser.

1.1.1.7. Facteurs technologiques

Une des principales forces motrices de la destinée humaine est la technologie, son étude porte sur son développement en matière de production ou entraînant une substitution des produits, innovations en biotechnologies, innovations électroniques, invention des diffuseurs électriques et des recharges liquides, ce qui menace le marché des insecticides classiques tel que le MOUBYD.

1.1.2. Analyse des ventes

1.1.2.1. Évolution et structure du chiffre d'affaires

L'évolution du chiffre d'affaires est le plus simple indicateur dans la mesure de la performance commerciale. Cependant, il convient si l'on veut porter un jugement pertinent, d'apprécier son évolution en fonction de sous-catégories (par produit ou gamme de produits, branche et zone d'activités, vente directe aux grossistes, aux détaillants, aux grandes distributions, ventes locales ou à l'étranger) en tenant compte du taux de croissance des marchés et l'incidence des baisses des prix de vente.

Pour évaluer la situation commerciale d'ALPHYT, nous avons opté d'abord, pour l'analyse de l'évolution de son chiffre d'affaires durant ces deux dernières années :

Tableau 10: Évolution du chiffre d'affaires des produits aérosols (2013-2014)

Unité : kDA

<i>Année</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
<i>Chiffre d'affaires</i>	826 258	741241
<i>Variation relative</i>	-	- 11 %

Source : Direction Marketing et commerciale d'ALPHYT

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Commentaire

Le chiffre d'affaires des aérosols MOUBYD a connu une régression durant la période 2013-2014. Il est passé de 826 258 000 de dinars en 2013 à 741 241 000 de dinars en 2014, soit une diminution de 11 %.

Tableau 11: Le chiffre d'affaires des produits MOUBYD par région du 01/01/2013 au 31/12/2013

Q : Unités V : kDA

Désignation	DAR EL BEIDA		ORAN		EL KHROUB		TOTAL	
	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V
MOUBYD s/volant	5779888	345502	1712570	102754	4942236	295617	12434694	743874
MOUBYD s/rampant	548899	32790	127320	7639	469560	28081	1145779	68510
MOUBYD noir	2406	152	28	2	2792	167	5226	321
MOUBYD vert	147729	8947	33452	2114	40580	2493	221761	13553
Total MOUBYD	6478922	387391	1873370	112509	5455168	326358	13807460	826258

Source : Direction marketing et commerciale

Tableau 12 : Le chiffre d'affaires des produits MOUBYD par région du 01/01/2014 au 30/12/2014

Q : Unités V : kDA

Désignation	DAR EL BEIDA		ORAN		EL KHROUB		TOTAL	
	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V
MOUBYD s/volant	5663395	351321	1646100	102415	4344289	269479	11653784	723214
MOUBYD s/rampant	207017	12846	22969	1444	60000	3720	289986	18010
MOUBYD noir	0	0	7	1	0	0	7	1
MOUBYD vert	0	0	255	16	0	0	255	16
Total MOUBYD	5870412	364167	1669331	103876	4404289	273199	11944032	741241

Source : Direction marketing et commerciale

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Tableau 13 : Situation du chiffre d'affaires (Janvier –Fin avril) 2015

Aérosols	Janvier			Février			Mars			1 ^{er} Trimestre			Avril			Fin avril		
	Prévision	Réel	Taux	Prévision	Réel	Taux	Prévision	Réel	Taux	Prévision	Réel	Taux	Prévision	Réel	Taux	Prévision	Réel	Taux
	15815	1025	6%	33599	1747	5%	23653	112407	475%	57252	114154	199%	40414	117902	292%	97666	232056	238%

Source : Direction Commerciale

Commentaire :

D'après les tableaux 10, 11, 12, la première constatation qui s'impose est que les ventes des produits insecticides spécial volants sont beaucoup plus supérieures que d'autres produits aérosols, et cela durant 3 années successives.

1.1.2.2. Tendance générale des ventes

Nous résumons dans le tableau suivant l'évolution des ventes, de la part de marché, des coûts variables, sur les cinq dernières années comparativement aux chiffres du secteur.

Tableau 14 : Historique des ventes du produit MOUBYD (2013/2014)

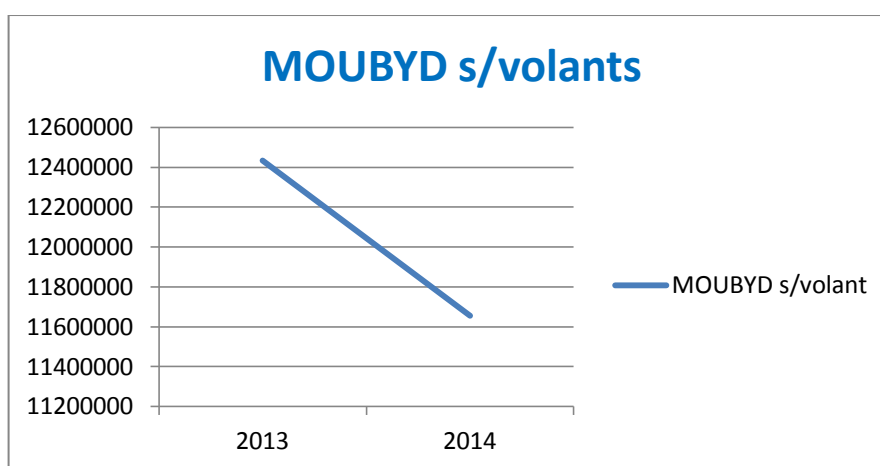
	2013		2014	
	Q	V	Q	V
MOUBYD s/volant	12434694	743874	11653784	723214
MOUBYD s/rampant	1145779	68510	289986	18010

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

MOUBYD noir	5226	321	7	1
MOUBYD vert	221761	13553	255	16
TOTAL MOUBYD	13807460	826258	11944032	741241

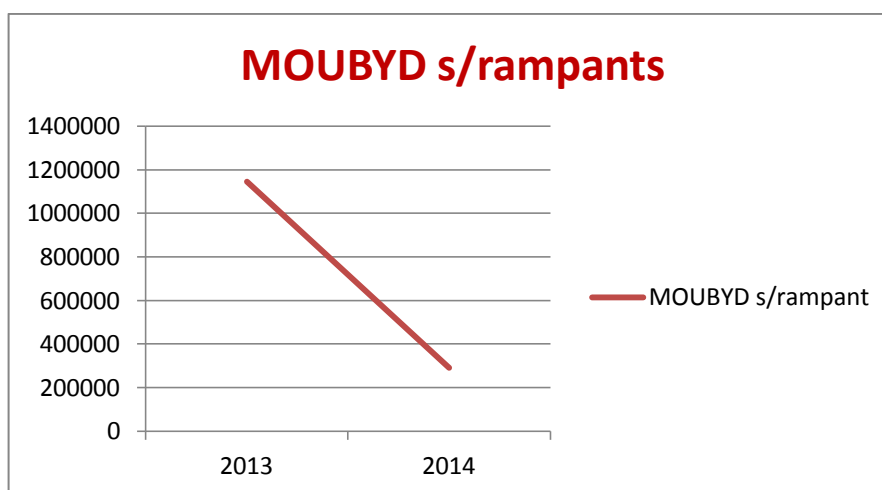
Source : Direction Marketing et commerciale d'ALPHYT

Figure 16 : l'historique du produit MOUBYD spécial volants (2013-2014) / Q : Quantités



Source : élaboré par nos soins

Figure 17 : l'historique du produit MOUBYD spécial rampants (2013/2014) / Q : Quantités

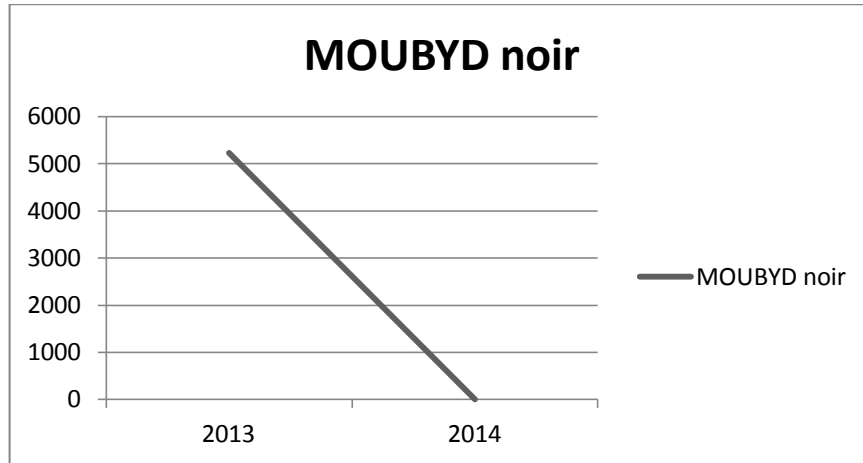


Source : élaboré par nos soins

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

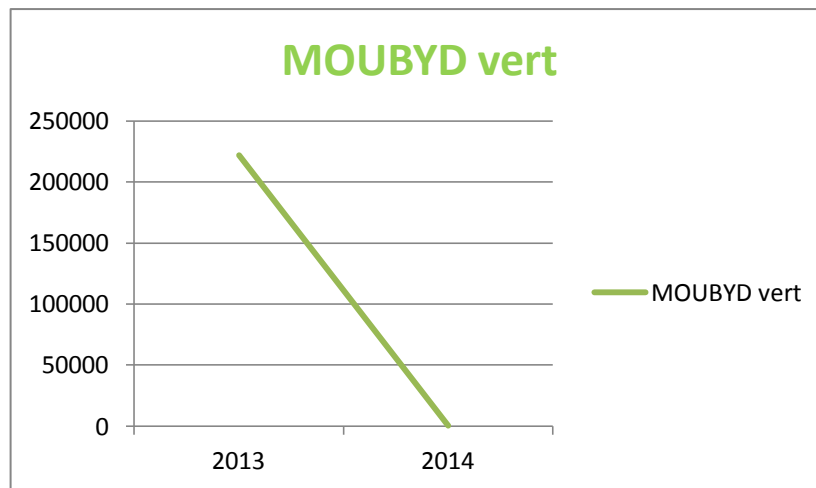
Commentaire : Nous remarquons une régression légère des ventes des produits MOUBYD spécial volants et rampants durant la période 2013/2014.

Figure 18 : l'historique du MOUBYD Noir Mixte (2013/2014) Q : quantités



Source : élaboré par nos soins

Figure 19 : l'historique du MOUBYD vert (inodore) (2013/2014)



Source : élaboré par nos soins

Commentaire : Nous remarquons une forte régression des produits MOUBYD Mixte Noir et vert durant la période 2013-2014

1.1.2.3. Le comportement du consommateur algérien

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Le comportement du consommateur algérien est basé essentiellement sur le prix. Ceci s'explique par la chute des prix du pétrole, principale ressource du pays, la baisse du pouvoir d'achat des ménages en fonction d'une inflation galopante ainsi qu'un taux de chômage élevé.

Cependant, ALPHYT a des prix très compétitifs, jusqu'à 50 % de moins élevés que ceux des produits de ses concurrents, qu'ils soient nationaux ou étrangers. C'est ce qui explique le fait qu'elle écoule sa marchandise sans grandes difficultés.

Un autre phénomène est à signaler. Le syndrome de "*Made in*", c'est-à-dire juger le produit d'après son pays d'origine. ALPHYT souffre de ce phénomène car les consommateurs algériens sont influencés par l'origine de fabrication et orientent ainsi leurs préférences en fonction de stéréotypes nationaux. Ils partent du principe que tout ce qui est importé est de meilleure qualité que les produits fabriqués en Algérie, ce qui n'est pas toujours vrai.

1.1.3. Les acteurs majeurs

1.1.3.1. La menace liée à la rivalité interne au secteur

1.1.3.1.1. L'analyse concurrentielle

Un marché n'est guère attractif s'il est déjà investi par un grand nombre de concurrents puissants et agressifs. La situation est encore plus délicate lorsqu'un marché est stagnant ou en déclin, les capacités de production excédentaires, les coûts fixes élevés et les barrières à la sortie importantes.

De telles conditions conduisent fréquemment à une guerre des prix, des surenchères publicitaires.

Un nombre important de grandes entreprises rivalisent à forte proportion sur le secteur des insecticides.

Des concurrents étrangers et locaux exercent une forte pression concurrentielle sur le marché d'ALPHYT tels que COPHYD, HENKEL, SOPHIA, et SC JOHNSON.

1.1.1.3.2. La concurrence directe locale et la concurrence directe étrangère

Le tableau 15 résume les principaux concurrents nationaux et étrangers d'ALPHYT concernant le secteur des insecticides aérosols.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Tableau 15: Les principaux concurrents nationaux et étrangers d'ALPHYT dans le secteur des insecticides aérosols

Insecticides aérosols	Marques de produits locaux		Marques de produits d'importation	
	Concurrence directe	Concurrence indirecte	Concurrence directe	Concurrence indirecte
COPHYD	*	*		
SPI-SOPHIA- SARL	*			
HENKEL	*	*		
SC JOHNSON				*

Source : Direction commerciale d'ALPHYT

Commentaire :

En ce qui concerne les insecticides aérosols MOUBYD, nous constatons dans le tableau 15 ci-dessus que l'entreprise ALPHYT affronte une rude concurrence nationale, composée principalement de trois opérateurs, en l'occurrence COPHYD, SPI-SOPHIA-SARL et HENKEL ainsi que la multinationale SC JOHNSON qui concurrence ALPHYT dans ce même secteur.

1.1.3.2. La menace liée au pouvoir de négociation des clients

Un marché est moins attractif si les clients disposent d'un pouvoir de négociation disproportionné. S'ils peuvent forcer les prix à la baisse, exiger une qualité et des services toujours accrus, la rentabilité du secteur s'en ressent.

Le pouvoir des clients s'accroît lorsque leur nombre décroît, lorsque le produit représente un poids important dans le prix de revient de l'acheteur, lorsqu'il est peu différencié, lorsque le coût de substitution est faible, lorsque la sensibilité aux prix est élevée

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

et lorsque les clients peuvent intégrer leurs activités en amont. La meilleure stratégie consiste alors à consolider un avantage concurrentiel autour du produit¹².

Les principaux clients d'ALPHYT sont les suivants : des grossistes conventionnés, grossistes tiers, supermarchés, magasins spécialisés dans les produits d'hygiène, magasins de proximité, collectivités, hôtellerie, centres d'accueil, institutions.

De même, on distingue deux menaces liées au pouvoir de négociation des clients d'ALPHYT:

- Les détaillants et les grossistes.
- Les négoce (les géants de la grande distribution).

1.1.3.3. La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs

Un marché est d'autant moins attractif que le rapport de force est en faveur des fournisseurs. S'ils peuvent à leur guise accroître les prix, réduire la qualité ou la quantité des produits vendus, ils disposent d'un atout¹³.

Les fournisseurs d'ALPHYT sont multiples, vu le nombre de matières premières et articles de conditionnement consommés. Cependant, les plus importants sont ceux qui fournissent les matières techniques, solvants, parfums et boîtiers aérosols. Ces matières premières et articles de conditionnement sont importés de différents pays dont la France, le Japon, l'Espagne, la Turquie, l'Inde et la Chine.

Les principaux fournisseurs locaux auprès desquels s'approvisionne ALPHYT sont :

Tableau 16: Les fournisseurs locaux d'ALPHYT

<i>Désignation produit</i>	<i>Fournisseur</i>
<i>Capuchon</i>	- Publique : SISCOPLAT (ENPC) - Privée : ORANDRY
<i>Boîtiers aérosols</i>	EMB –Gué de Constantine-

¹² KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard), Op.cit, p. 264.

¹³ Ibid. p.264.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

<i>Carton ondulé</i>	Entreprise Publique SACAR (Oued Semar, Alger)
<i>Solvant Kérosène Gaz GPL</i>	NAFTAL / NAFTEC (Unité de distribution)

Source : Direction commerciale d'ALPHYT

En ce qui concerne les fournisseurs étrangers, le tableau 16 les présente ainsi :

Tableau 17 : Les fournisseurs étrangers d'ALPHYT

<i>Désignation produit</i>	<i>Fournisseurs</i>	<i>Pays</i>
<i>DDVP (matière première)</i>	Sumitomo	Japon
<i>DURSBAN (M.P.)</i>	Daw Argo Science	France
<i>Valves avec diffuseur</i>	- Valve Précision - LINDAL	France
<i>Boîtiers</i>	Yel	Turquie
<i>Citronnelle (parfums)</i>	PMS	Espagne
<i>Bases parfums</i>	Quest France	France
<i>Matières premières</i>	VWR International	France

Source : Direction commerciale d'ALPHYT

De ce tableau, il ressort que l'entreprise ALPHYT importe la matière première active de l'Europe, parce qu'en Algérie il n'existe pas de laboratoires de synthèse.

1.1.3.4. La menace des nouveaux entrants

Plus un marché est facile d'accès à de nouveaux entrants, plus la pression concurrentielle y est forte. Il existe deux grands facteurs qui réduisent la menace des nouveaux entrants :

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

➤ Les barrières d'entrée. Ces barrières sont autant de freins à l'accès au marché et elles peuvent prendre de multiples formes : réglementation, niveau d'investissement élevé, économies d'échelles et effet d'expérience, accès difficile à la distribution, importance de la marque, etc.

➤ La défense des parts de marché. Lorsque les entreprises présentes sur le marché ont pour habitude ou intention déclarée de réagir de façon très agressive à l'entrée d'un nouveau venu, le risque est beaucoup plus élevé pour ce dernier. Dans certains secteurs, la concurrence interne, très fragmentée, n'oppose que peu de résistance à de nouveaux entrants.

1.1.3.5. La menace des produits de substitution

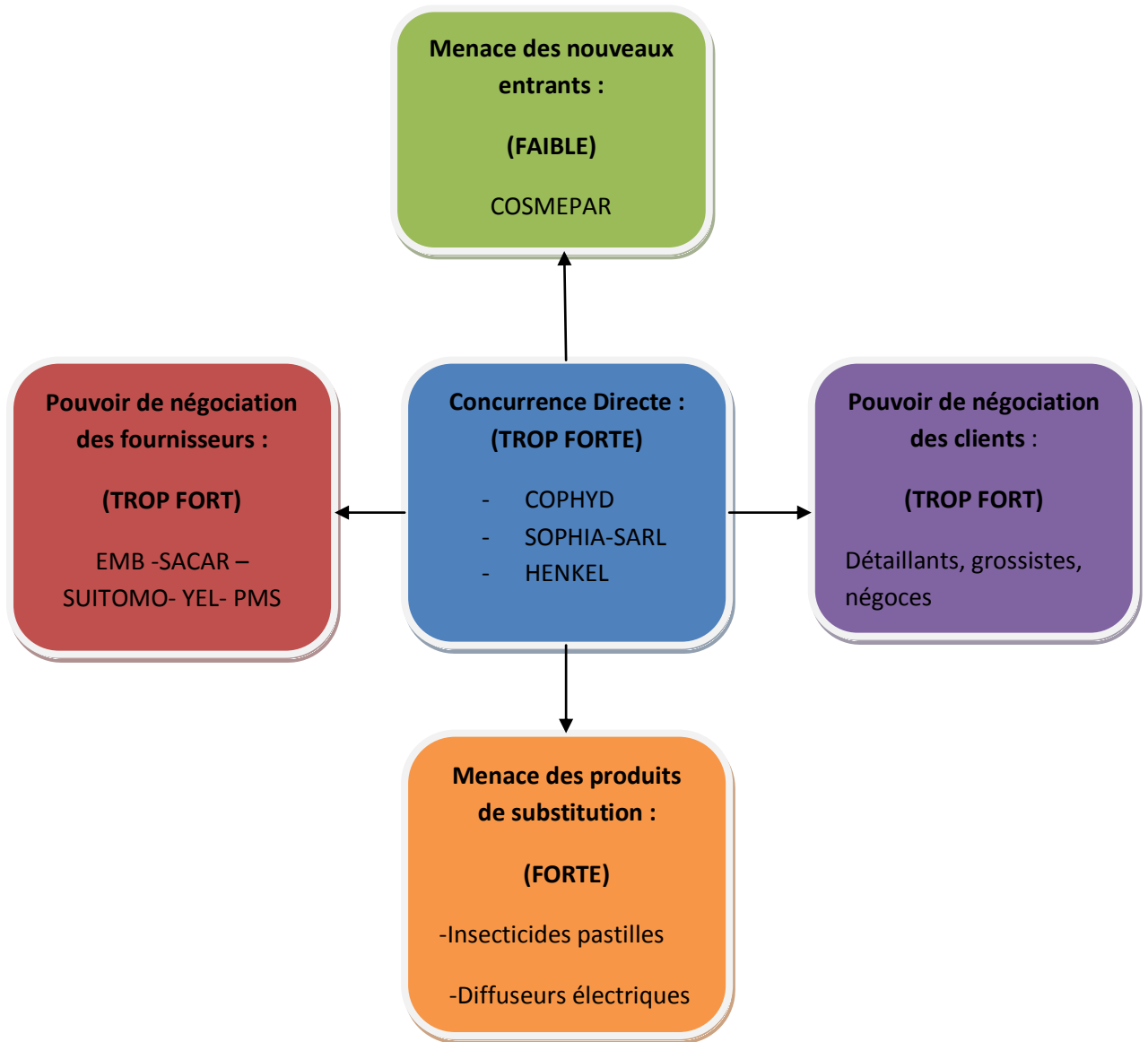
La menace de substitution trouve sa source principale dans les évolutions technologiques.

Les menaces de substitution concernant ALPHYT se résument à :

- ✓ Le remplacement des produits insecticides aérosols par les insecticides pastilles. Auparavant, ALPHYT commercialisait un seul produit insecticide en boîtes aérosols. Des entreprises concurrentes ont lancé, sur le marché, des insecticides en pastilles, qui satisfont les mêmes besoins que les insecticides aérosols. Se réalisant de la menace que représentent ces pastilles, ALPHYT a développé un nouveau produit d'insecticides pastilles (MOUSTY) afin de faire face à cette menace.
- ✓ Les diffuseurs électriques constituent aussi une menace de substitution pour les produits distribués en boîtes aérosols.

1.1.3.6. Application des 5 Forces du PORTER sur ALPHYT

Figure 20 : Structure concurrentielle du marché d'ALPHYT



Source : Élaboré par nos soins.

1.1.3.7. Avantage concurrentiel

En ce qui concerne le produit MOUBYD spécial volant et rampant :

- ✓ Longue expérience dans la formulation (37ans)
- ✓ Sur le plan quantitatif ; ALPHYT a la capacité de produire 15Millions d'unités/an.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

- ✓ ALPHYT a des prix très compétitifs, jusqu'à 50 % de moins élevés que ceux des concurrents, qu'ils soient nationaux ou étrangers. C'est ce qui explique le fait qu'elle écoule sa marchandise sans grandes difficultés.
- ✓ Qualité des produits finis : en effet, chaque unité de production est équipée par des sociétés spécifiques, notamment les laboratoires de contrôle et d'analyse de dernière génération (chromatographie)

1.1.4. L'analyse de la clientèle

1.1.4.1. Les facteurs de segmentation

Les principaux clients de l'entreprise d'ALPHYT sont les suivants :

- ✓ Grossistes conventionnés
- ✓ Grossistes tiers
- ✓ Supermarchés
- ✓ Magasins spécialisés dans les produits d'hygiène
- ✓ Magasins de proximité
- ✓ Collectivités
- ✓ Hôtellerie
- ✓ Centres d'accueil
- ✓ Institutions.

Nous constatons que les différentes activités d'ALPHYT visent globalement deux catégories de clientèle :

- Les particuliers : les ménages
- Les professionnels : les hôtels, les collectivités, les administrations, etc.

1.1.5. Diagnostic SWOT

Après avoir effectué un essai d'analyse de l'environnement externe de l'entreprise ALPHYT, nous allons maintenant établir une synthèse du diagnostic de la situation sous forme d'opportunités offertes à l'entreprise sur le marché et de menaces pesant sur elle

Forces	Faiblesses
---------------	-------------------

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leader sur le marché des insecticides aérosols. ▪ 37ans d'expérience dans la formulation des insecticides aérosols. ▪ Main d'œuvre qualifiée. ▪ Grande capacité de production (15 Millions d'unité / an) ▪ Prix compétitifs. ▪ Maîtrise absolue des coûts de production. ▪ L'entreprise détient une souplesse de négociation. ▪ Couverture du nord du territoire national. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diminution du nombre des délégués commerciaux comparé aux années précédentes. ▪ Absence périodique de certaines matières premières (Les boitiers vides) ▪ Inexistence d'une ou de plusieurs unités commerciales couvrant le Sud du pays. ▪ Absence de communication sur les médias sociaux. ▪ Non actualisation du site web de l'entreprise. ▪ Inertie en matière d'exportation.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation du nombre de ménages. ▪ Limitation des nouveaux entrants. ▪ L'entrée de l'Algérie dans la sphère de l'économie de marché et la possibilité de positionner ses produits sur les marchés étrangers. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le comportement d'achat du consommateur algérien est tourné vers les produits primaires, essentiels pour la vie. Les dépenses de confort ne viennent qu'en deuxième position. ▪ L'accord d'association de l'Algérie avec l'Union Européenne constitue une menace pour les opérateurs économiques algériens. Les entreprises sont sommées de se mettre à niveau dans les plus brefs délais sous peine de disparaître. La suppression des barrières douanières et tarifaires devra accentuer davantage la concurrence et mettre ainsi à rude épreuve les PME algériennes.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'environnement économique instable qui entoure l'entreprise. ▪ Forte sensibilité du consommateur algérien aux produits d'importation. ▪ L'évolution permanente de la technologie. ▪ Le marché auquel se rattache l'activité principale d'ALPHYT est celui des produits aérosols dans les domaines d'hygiène domestique et publique, marché fortement segmenté et caractérisé par une concurrence, nationale et étrangère, rude et très active. ▪ La menace des produits de substitution. Le remplacement des produits insecticides aérosols par les insecticides pastilles et les diffuseurs électriques constituent aussi une menace de substitution pour les produits distribués en boîtes aérosols.
--	---

1.2. Objectifs 2015¹⁴

1.2.1. Les objectifs globaux par rapport aux produits insecticides aérosols

- ☞ L'amélioration quantitative et qualitative des produits aérosols à l'effet de garantir la rentabilité interne et la pérennité de la société.
- ☞ La rationalisation de la gamme de produits MOUBYD formulés sur la base de critères de compétitivité et de savoir-faire.

1.2.2. Les objectifs commerciaux par rapport au MOUBYD

- ☞ Réaliser un chiffre d'affaires de **907 722 000** DA d'ici la fin de l'année 2015, lequel représente une augmentation de **18,34** % par rapport à l'année précédente.

¹⁴ Entretien avec le directeur commercial d'ALPHYT

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

- ☞ Vendre **15 128 710** unités d'ici la fin de l'année 2015.
- ☞ Atteindre une part de marché de 85% dans le marché des insecticides aérosols.
- ☞ Accroître la notoriété et la pénétration de la marque MOUBYD dans le marché des insecticides aérosols.

1.2.3. Les objectifs Marketing

- ☞ L'adaptation d'une action à chaque produit pour le rendre compétitif et répondant aux exigences du marché afin de satisfaire les besoins de ses clients.
- ☞ Définir et mettre en place un système d'information Marketing, de coordination et de contrôle de la direction marketing et vente, au plan externe en rapport avec son environnement concurrentiel, et au plan interne en rapport avec les structures centrales et les unités de ventes d'ALPHYT.

1.3. Stratégie marketing

1.3.1. Stratégie de segmentation et le choix des cibles

Aucune démarche de segmentation proprement dite n'est effectuée. Les responsables d'ALPHYT nous ont néanmoins affirmés que le marché de l'entreprise a été découpé selon des critères purement géographiques basés en grande partie sur les réseaux de distribution.

À cet effet, ALPHYT dispose d'un réseau de distribution qui est composé de six (06) unités commerciales afin d'assurer l'écoulement de ses produits. Ces unités sont réparties comme suit :

- Région centre : - Unité commerciale Dar El Beida – Alger
 - Unité commerciale Gué de Constantine – Alger
- Région Est : - Unité commerciale d'El Khroub- Constantine
 - Unité commerciale Les salines – Annaba
- Région Ouest : - Unité commerciale d'Oran
 - Unité commerciale Petit Lac- Oran)

De même, le plan du circuit de distribution est établi comme suit :

- Réseau indirect :
 - Grossistes conventionnés.
 - Grossistes tiers.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

- Réseau direct :
 - Supermarchés
 - Magasins spécialisés dans les produits d'hygiène
 - Magasins spécialisés dans les pièces détachées auto
 - Magasins de proximités.
- Réseau hors domestique :
 - Collectivités
 - Hôtellerie
 - Centres d'accueil
 - Institutions.

Pour ce qui est du plan de découpage du circuit de distribution par couverture, nous avons ce qui suit :

- ☞ Réseau indirect : couverture régionale (Centre, Ouest, Est et Sud).
- ☞ Réseau direct : couverture urbaine (unités de vente, trois (03) wilayas de proximité).
- ☞ Réseau hors domestique : couverture globale (48 wilayas).

1.3.1.1. Marché cible

- Les ménages
- Les collectivités
- Les administrations.

1.3.2. Cycle de vie du produit

Selon le directeur commercial, qui dispose de l'historique des ventes, exceptée l'année 2014, les produits insecticides aérosols MOUBYD sont toujours en phase de croissance,

1.3.3. Les stratégies de marché visées par ALPHYT

Les stratégies du marché que l'entreprise ALPHYT se propose de concrétiser à court et moyen termes se définissent dans ses grands axes comme suit :

1.3.3.1. La stratégie de domination par les coûts

ALPHYT doit chercher à se constituer un avantage concurrentiel décisif, durable et défendable. Si l'avantage recherché est un niveau de coût inférieur à celui de ses concurrents, la stratégie mise en œuvre est une stratégie de coûts. Et si par contre l'avantage souhaité est la

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

spécificité de l'offre qu'elle produit, cette spécificité étant reconnue et valorisée par le marché ou par partie suffisante du marché, alors la stratégie mise en œuvre est une stratégie de différenciation.

À ALPHYT, on calcule tout : les coûts, les délais, les quantités produites, les prix, les investissements, les technologies, la qualité, etc. Une gestion qui ne laisse rien au hasard et dont l'objectif est l'amélioration constante de ces paramètres.

ALPHYT possède des capacités de production de l'ordre de 15 millions unités par an ; et pour bien rentabiliser son projet, il fallait mettre une stratégie qui allait maximiser ses capacités de production.

Et comme les produits des concurrents sur le marché offraient des produits de qualité, ce qui rendait difficile le pouvoir de se différencier. Donc, ALPHYT a adopté la stratégie de coûts pour ainsi présenter des produits de qualité avec des prix réduits ; puisque le consommateur algérien accorde un intérêt certain pour le prix vu son pouvoir d'achat restreint.

Alors ALPHYT a adopté la stratégie la mieux appropriée, à savoir celle des coûts en les réduisant au plus bas pour pouvoir ainsi les répercuter sur le prix de revient de ses produits, pour être concurrentielle sur le marché et maximiser le profit pour pouvoir financer elle-même ses projets d'extension.

ALPHYT a adopté cette stratégie pour :

- ✓ Offrir un produit différencié qui stimule une offre de référence qui sera difficilement comparable à celle de ses rivaux.
- ✓ Le dinar algérien ne cesse de se dévaluer face à l'euro et au dollar, ce qui entraîne une hausse des prix de revient des produits et conséquemment une hausse de leur prix de vente ; sachant que le consommateur algérien, face à une augmentation des prix, diminue sa consommation.
- ✓ Les industriels cherchent toujours à maximiser leurs profits pour pouvoir ainsi amortir rapidement l'investissement réalisé et financer leurs projets de développement. De plus, ils cherchent toujours les matières premières les moins chères, parfois en détriment de la qualité.
- ✓ La capacité de production de plus de 15 millions unités par an qu'il faut maintenir voire maximiser.

1.3.3.2. La stratégie de développement

Deux grandes voies de développement peuvent être suivies : la spécialisation et la diversification ; les emprunter comporte deux grandes difficultés et nécessite d'importants moyens financiers et humains et emprunter l'une ou l'autre nécessite un choix stratégique fondamental pour l'avenir de l'entreprise.

L'EPE-ALPHYT-SPA, grâce aux résultats obtenus par les efforts déployés dans le cadre de sa politique d'élargissement et de diversification à d'autres gammes de produits en matière de :

- ✓ Innovation et rajeunissement du design de l'image de marque des produits classiques MOUBYD.
- ✓ Fabrication de nouvelles gammes de produits, en l'occurrence les désodorisants REVA, les produits d'hygiène domestique BRIFOR, les insecticides aérosols MOUBYD écologique plus et insecticides pastilles MOUSTY.

1.3.4. Stratégie de positionnement

ALPHYT cherche à donner à son offre une position crédible, différente et attractive au sein de son marché et dans l'esprit de ses clients.

Dans ce sens, elle fixe ses objectifs de positionnement répondant aux normes de standard international principalement en rapport avec :

- ✓ La conformité d'assurance qualité.
- ✓ La performance produit.
- ✓ Les meilleures conditions de prix et de service.

Les éléments de référence utilisés pour les besoins de l'étude d'évaluation du niveau de positionnement de l'offre d'ALPHYT au sein de son marché sont ceux qui caractérisent au mieux le contexte compétitif de l'activité commerciale, à savoir :

- Référence des produits aérosols :
 - Spécificités de la valeur des produits en matière de respect et de conformité aux normes ISO 9001-2000 (assurance qualité, design et état du conditionnement)

- Performance, innovation et diversification des différentes gammes de produits insecticides, désodorisants, hygiène domestique et pastilles anti-moustiques.
- Référence du réseau de distribution ciblé.
- Référence des concurrents nationaux et importateurs des produits étrangers.
- Référence des prix appliqués au niveau du consommateur (revendeurs détaillants)
- Référence en rapport à l'environnement interne en termes d'organisation et de représentativité de l'image de marque enseigne-produits.
- Référence en rapport à l'environnement externe en termes de compétitivité de la force de vente, écoute clientèle et communication.

1.3.5. Stratégie de marque

La marque est au cœur des stratégies marketing, elle peut avoir un effet de levier considérable sur les différents moyens Marketing. C'est un capital de proximité avec les clients, et souvent un lien affectif traditionnel.

Pour ALPHYT, la marque MOUBYD est un élément clé de sa stratégie. En effet, ALPHYT est soucieuse du fait que la marque contribue à augmenter la valeur de l'offre et doit donc être gérée continuellement avec attention.

Le directeur commercial d'ALPHYT nous a affirmé l'importance qu'accorde l'entreprise à la politique de marque du fait que celle-ci présente de nombreux intérêts.

Le directeur commercial pense que la politique de marque permet de fidéliser les consommateurs ; la marque résiste mieux que les produits anonymes aux actions de la concurrence. De plus, la marque représente, selon lui, un outil privilégié pour conquérir de nouveaux marchés. Enfin, elle constitue un bon argument pour négocier le référencement des produits avec les distributeurs.

En même temps, une marque est un capital fragile dont l'image peut être durablement affectée par des incohérences de gestion, des rumeurs ou une crise sur les produits.

1.3.5.1. La stratégie de la marque MOUBYD

Une marque doit être lisible, audible, facilement prononçable et mémorisable. Une marque doit aussi être évocatrice, distinctive et disponible. Ce qui est bien le cas avec les marques d'ALPHYT

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Le type de marque utilisée par ALPHYT est bien la marque de produit, qui fait référence à ce dernier.

Concernant les produits MOUBYD :

La dénomination « MOUBYD » vient de l'appellation arabe des insecticides. Cette appellation n'est pas fortuite, ALPHYT voulait ainsi cibler la population algérienne qui est majoritairement arabophone. Donc, il est aisé pour le consommateur de conclure spontanément que le MOUBYD est un produit insecticide.

Ce nom reflète à la manière arabe l'efficacité prouvée et le mythe du "prédateur des insecticides".

Section 2 : Présentation de l'enquête sur les produits insecticides aérosols MOUBYD

2.1. Cadre méthodologique d'élaboration de l'enquête

Afin de donner une certaine logique à notre travail, il nous a semblé impératif de consacrer une partie de notre recherche à une enquête auprès des consommateurs, et de comprendre les mécanismes qui déterminent le comportement de ces derniers.

2.1.1. Présentation de l'enquête

Il s'agit d'une étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus, elle suppose le recours à différentes méthodes tels que l'entretien individuel, de groupe et la méthode d'observation, il nous a été très difficile de recourir à ce type de techniques et par conséquent nous avons jugé préférable d'utiliser le questionnaire pour réaliser notre enquête. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à élaborer et transmettre le questionnaire, et enfin analyser et interpréter les résultats.

2.1.2. L'échantillonnage

La grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée.

Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

a) La méthode probabiliste

Chaque individu de la base de sondage à une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort, ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lequel se situent les résultats. L'inconvénient principal de cette méthode est le coût qui demeure très onéreux.

Pour utiliser cette méthode, il est nécessaire de disposer d'une base de sondage recensant les individus de la population mère.

Il existe quatre méthodes probabilistes :

- La méthode élémentaire : tirage au sort des individus de la base de sondage.
- La méthode aléatoire systématique : tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage.
- La méthode stratifiée : tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes réalisés dans la base de sondage.
- La méthode en grappes : tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés.

b) La méthode empirique

Elle se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable. Beaucoup plus simple, cette méthode n'exige pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Il existe deux méthodes empiriques :

- La méthode des quotas : par rapport à des critères sociogéographiques, on détermine un échantillon d'individus qui sera proportionnellement le reflet de la base de sondage
- La méthode des itinéraires : on détermine par tirage au sort, les itinéraires des enquêteurs.

2.1.2.1. Le choix et la taille de l'échantillon

Il convient au préalable de désigner la population à questionner. Dans notre cas la cible est les consommateurs des produits insecticides aérosols MOUBYD répartis sur tout le territoire national.

Notre choix s'est porté sur la méthode probabiliste, plus précisément la méthode élémentaire.

- ✓ Nous avons réduit la taille de notre échantillon à 200 individus, pour une question d'ordre matériel et temporel.

2.1.3. Objectifs de l'enquête : Cette enquête nous permettra de :

- Evaluer l'image de la marque MOUBYD, et par quels moyens les personnes interrogées la connaissent, et le degré d'appréciation de la gamme des insecticides aérosols MOUBYD.
- Essayer de connaître leurs avis en matière de prix et de disponibilité.
- Connaître le niveau de satisfaction et les motifs d'insatisfaction de ces consommateurs.
- Solliciter des idées et des points d'amélioration des produits MOUBYD à travers la mise en place d'un plan d'actions marketing.
- Se servir de l'enquête de satisfaction comme outil de management, en sensibilisant et en motivant le personnel de l'EPE-ALPHYT-SPA.

2.1.4. Le questionnaire

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour recueillir des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses.

C'est un instrument très souple du fait du large éventail de questions simples, sa rédaction nécessite beaucoup d'expérience, c'est un instrument de précision, il est donc essentiel de lui accorder une attention particulière, car il englobera la validité des données recueillies.

Pour élaborer un bon questionnaire, il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
- Choisir les mots adaptés.
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

2.1.4.1. Les types de questions

Nous avons utilisé deux questions permettant d'obtenir différentes réponses :

- Les questions fermées : elles demandent une réponse précise et facilement exploitable.
- Les questions ouvertes : elles laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

2.1.4.2. Le recueil des données et la durée de l'enquête

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des informations recueillies.

Nous avons fait passer au cours du mois d'Avril 2015, un questionnaire par contact direct au niveau de la résidence des filles du pôle universitaire de KOLEA, nous avons choisi la méthode du face à face, car cette dernière nous permet de mieux apprécier les réponses, et surtout d'éviter que les questions ne soient mal interprétées.

Ce dernier a été publié également sur internet (Enquête on-line), pour toucher d'autres catégories d'âge sur tout le territoire national. Aussi, un total de 200 questionnaires a été réceptionné.

2.1.5. Traitement et analyse des résultats

2.1.5.1. Le traitement des résultats

Une fois la collecte des informations achevée, nous avons procédé au dépouillement.

Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « SPSS » (STATISTICAL Package for the Social Sciences) utilisé pour l'analyse statistique, pour comprendre les données et identifier les tendances. Il permet de prévoir avec fiabilité les événements à venir, et donc prendre des décisions plus intelligentes, afin de résoudre les problèmes éventuels et d'améliorer les résultats de l'Entreprise.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable.
- **Tri croisé** : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Dans notre recherche nous allons utiliser le tri à plat et le tri croisé.

2.1.5.2. L'analyse des résultats

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser, afin de faciliter l'interprétation de ces dernières pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

⇒ Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaires, qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

2.2. Traitement et analyse des résultats :

2.2.1. Dépouillement du questionnaire :

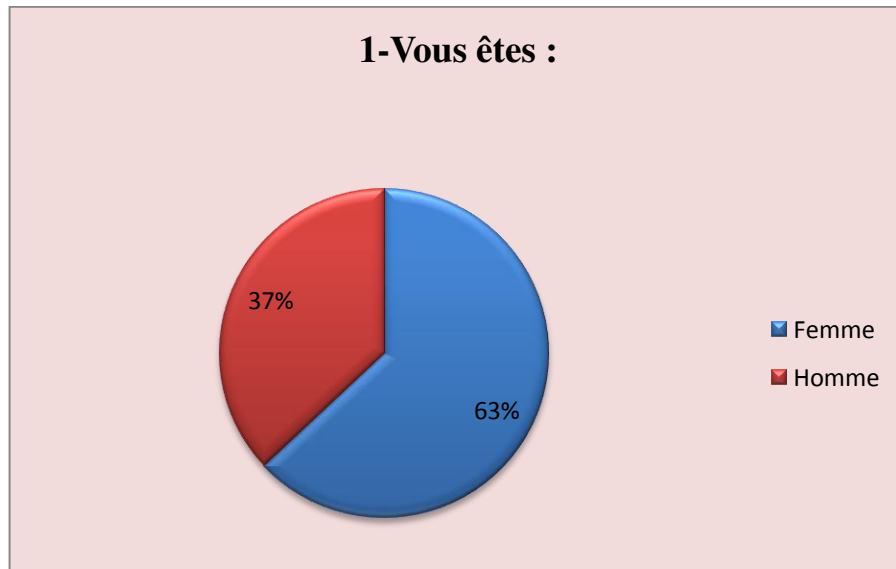
1. Vous êtes ?

N	Valide	200
	Manquante	0

Tableau 18 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe

	Effectifs	Pourcentage
Femme	126	63,0
Homme	74	37,0
Total	200	100,0

Figure 21 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe.



Commentaire :

200 personnes ont été interrogées, dont (63%) sont de sexe féminin, et (37%) de sexe masculin.

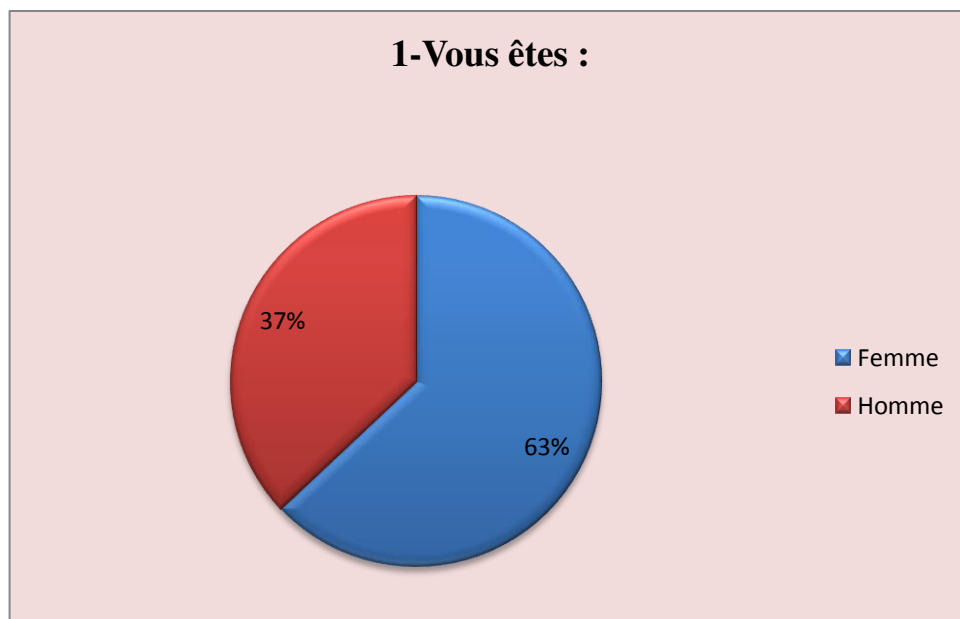
2. Quelle est votre tranche d'âge ?

N	Valide	200
	Manquante	0

Tableau 19 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 25 ans	70	35,0
26 à 35 ans	43	21,5
36 à 45 ans	40	20,0
46 à 60 ans	38	19,0
61 ans et plus	9	4,5
Total	200	100,0

Figure 22 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Commentaire :

Nous trouvons un pourcentage rapprochant entre les personnes interrogées âgées entre [26 et 35ans] ,les personnes âgées de [36 et 45 ans], et les personnes âgées de [46 et 60 ans] avec (21,5%), (20%) et (19%) successivement, suivies des personnes âgées de 61ans et plus avec un pourcentage très restreint (4,5%), mais la catégorie la plus dominante est représentée par les personnes âgées de moins de 25ans avec un pourcentage de (35%).

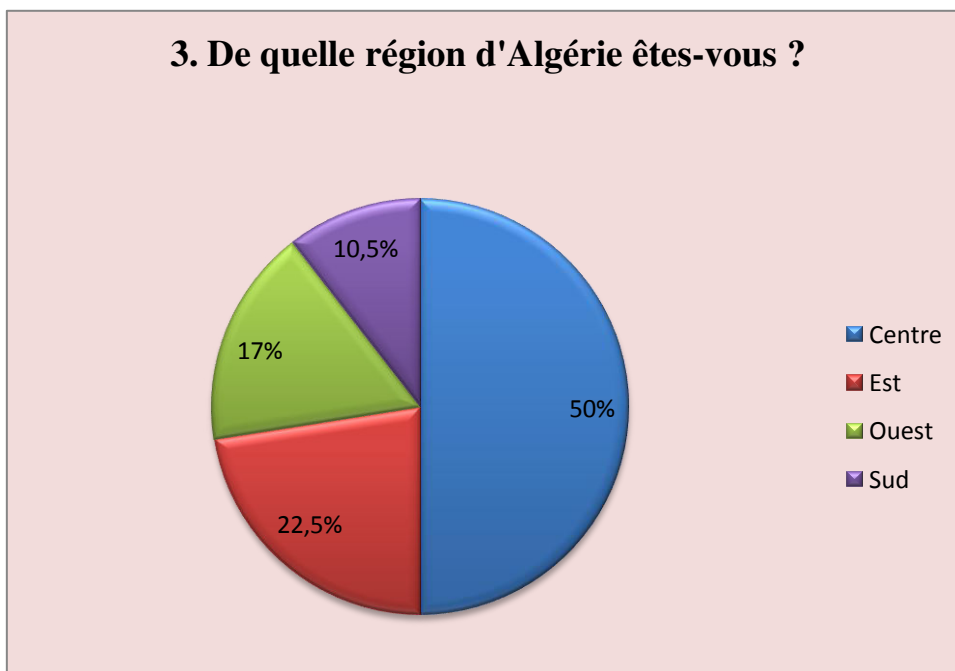
3. De quelle région d'Algérie êtes-vous ?

N	Valide	200
	Manquante	0

Tableau 20 : Répartition des personnes interrogées selon la région

	Effectifs	Pourcentage
Centre	100	50,0
Est	45	22,5
Ouest	34	17,0
Sud	21	10,5
Total	200	100,0

Figure 23 : Répartition des personnes interrogées selon la région



Commentaire :

La majorité des répondants sont du centre, ils représentent (50%) des personnes interrogées, suivies de (22,5 %) de l'Est, (17%) de l'Ouest et enfin (10,5 %) du Sud.

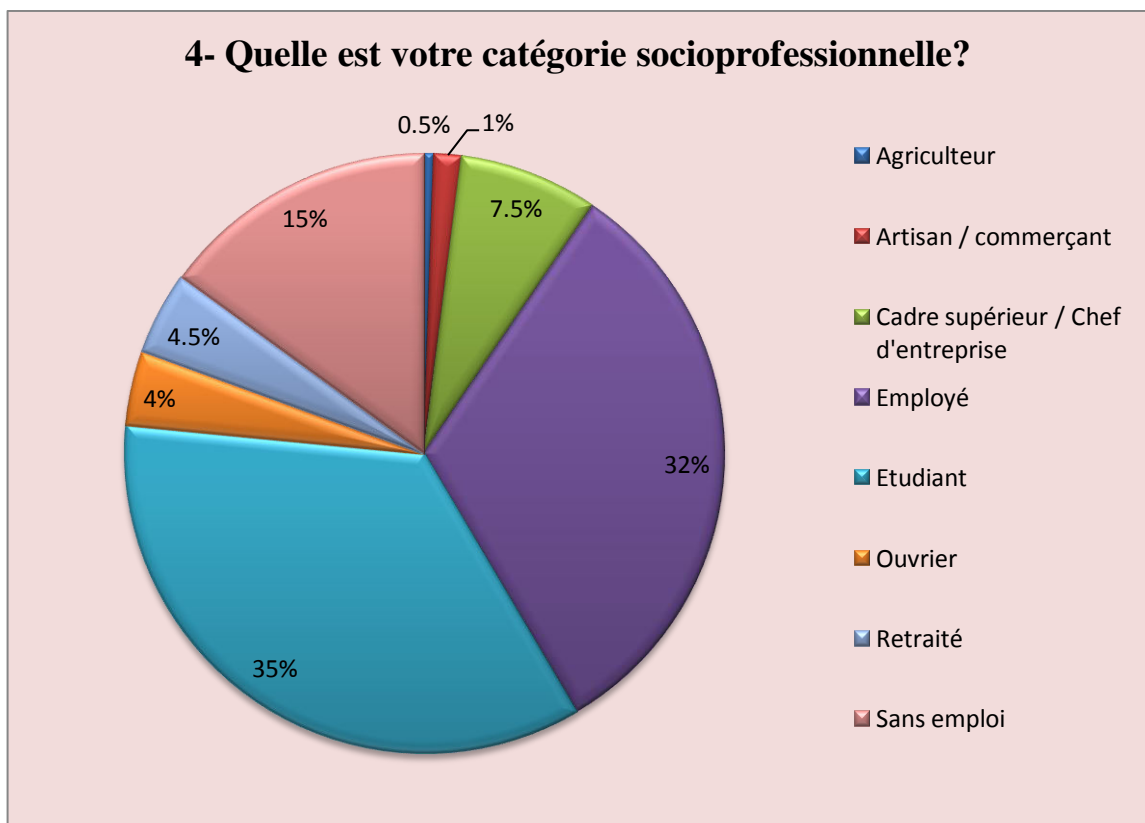
4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

N	Valide	200
	Manquante	0

Tableau 21 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs	Pourcentage
Agriculteur	1	0,5
Artisan / commerçant	3	1,5
Cadre supérieur / Chef d'entreprise	15	7,5
Employé	64	32,0
Etudiant	70	35,0
Ouvrier	8	4,0
Retraité	9	4,5
Sans emploi	30	15,0
Total	200	100,0

Figure 24 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle



Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans les données précédentes, nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont des femmes employées, étudiantes et femmes au foyer.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

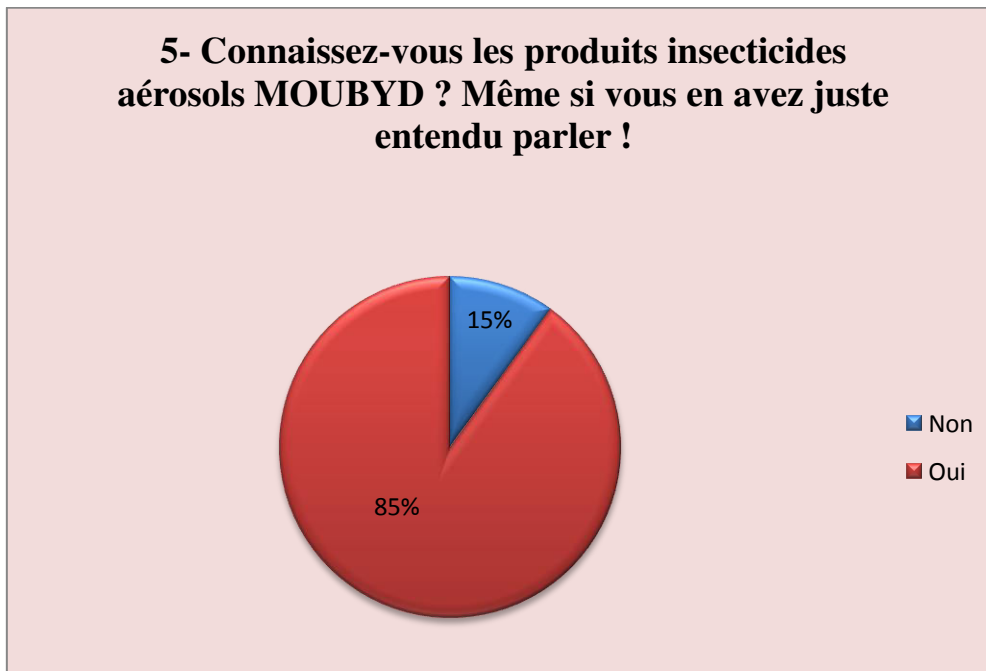
5. Connaissez-vous les produits insecticides aérosols MOUBYD ? Même si vous en avez juste entendu parler !

N	Valide	200
	Manquante	0

Tableau 22 : Répartition des personnes interrogées selon la notoriété des MOUBYD

	Effectifs	Pourcentage
Non	30	15,0
Oui	170	85,0
Total	200	100,0

Figure 25 : Répartition des personnes interrogées selon la notoriété des MOUBYD



Commentaire :

Nous remarquons que (85%) des personnes interrogées connaissent les produits insecticides aérosols MOUBYD ; par conséquent, nous constatons que les produits MOUBYD ont une notoriété très élevée.

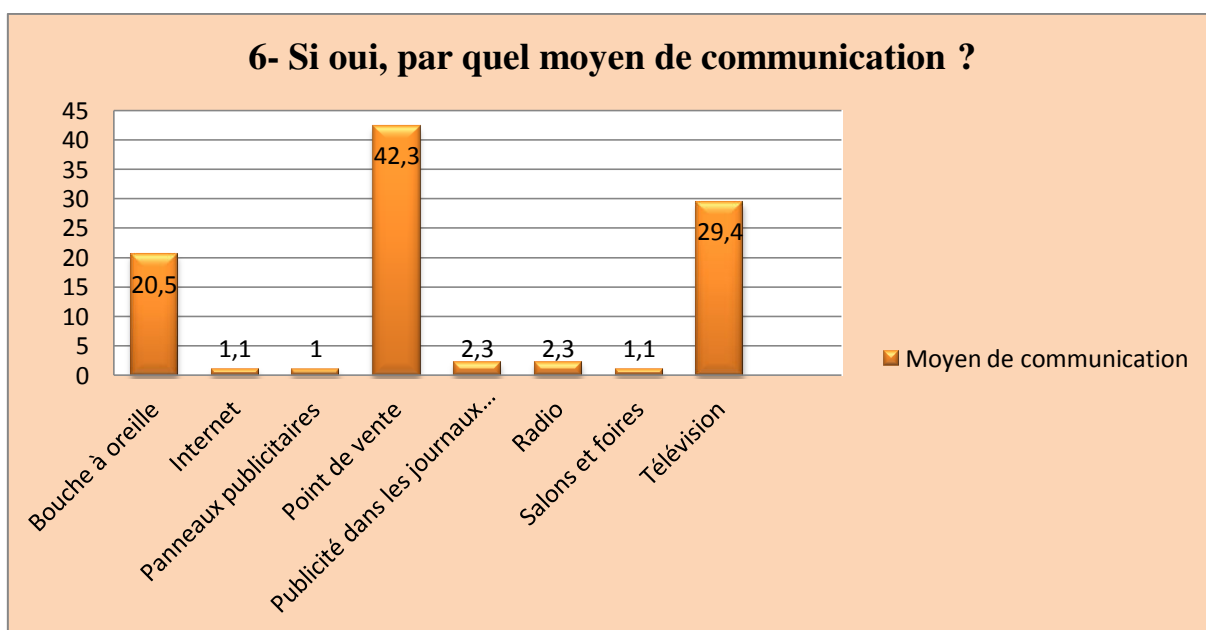
6. Si oui, par quel moyen de communication ?

Valide	170
Manquante	30

Tableau 23 : Répartition des personnes interrogées selon le moyen de communication

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	Bouche à oreille	35	17,5	20,5
	Internet	2	1,0	1,1
	Panneaux publicitaires	1	0,5	1
	Point de vente	72	36,0	42,3
	Publicité dans les journaux ou revues	4	2,0	2,3
	Radio	4	2,0	2,3
	Salons et foires	2	1,0	1,1
	Télévision	50	25,0	29,4
	Total	170	85,0	100,0
	Manquante	30	15,0	
Total	200	100,0		

Figure 26 : Répartition des personnes interrogées selon le moyen de communication



Commentaire :

Le graphe ci-dessus montre que la majorité des interrogés (42.3 %) ont connu les produits MOUBYD sur les lieux de vente, (29.4%) à travers la télé, et (20.5%) par le bouche à oreille, En outre, nous remarquons un faible attrait à travers les autres moyens de communications.

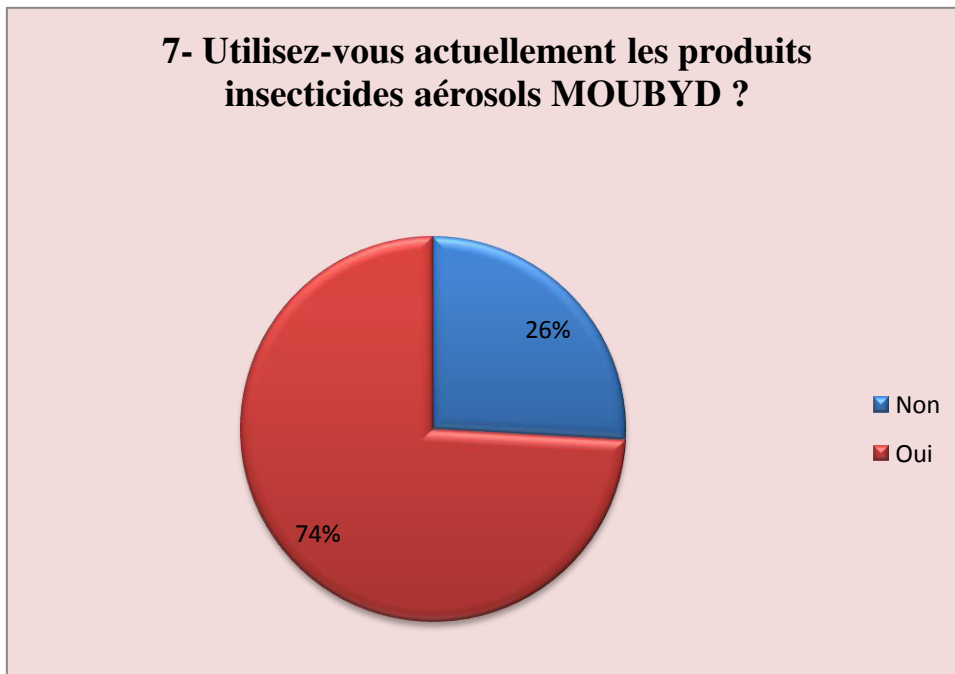
7. Utilisez-vous actuellement les produits insecticides aérosols MOUBYD ?

N	Valide	170
	Manquante	30

Tableau 24 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des MOUBYD

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	44	22,0	26,0
Oui	126	63,0	74,0
Total	170	85,0	100,0
Manquante	30	15	
Total	200	100	

Figure 27 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des MOUBYD



Commentaire :

(74%) des personnes interrogées utilisent actuellement les produits MOUBYD, c'est-à-dire parmi les 170 individus qui connaissent les produits MOUBYD, 126 les utilisent actuellement.

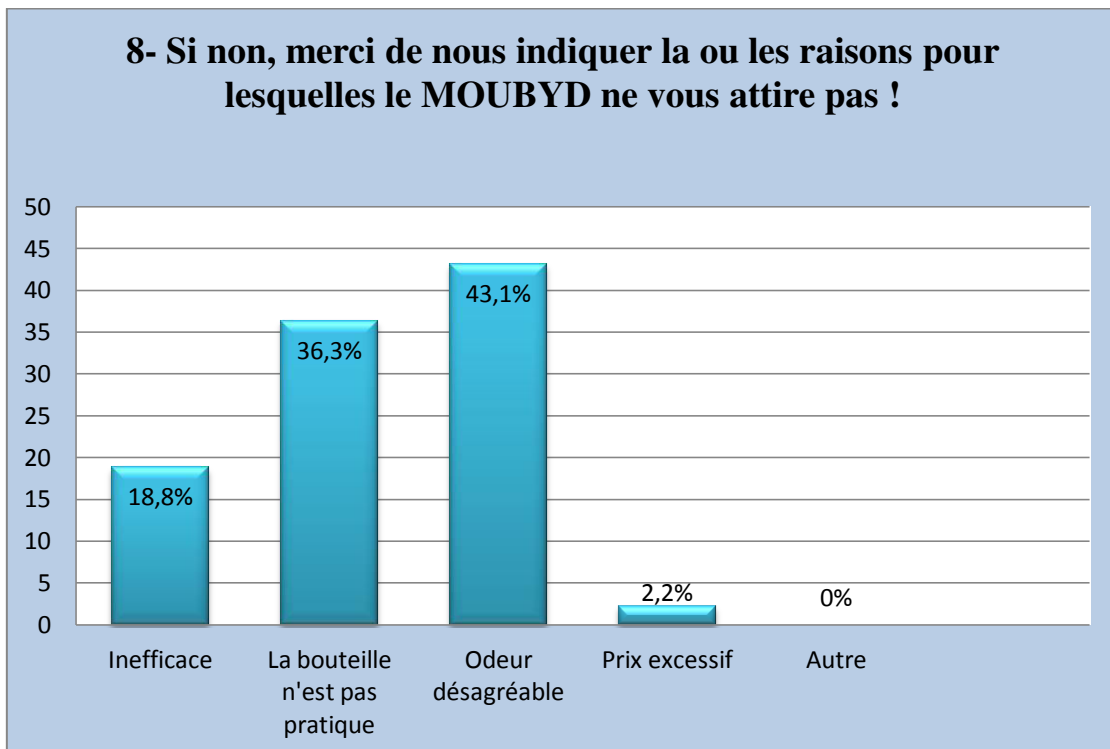
8. Si non, merci de nous indiquer la ou les raisons pour lesquelles le MOUBYD ne vous attire pas !

N	Valide	44
	Manquante	126

Tableau 25 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons

	Effectifs	Pourcentage
Inefficace	8	18,8
La bouteille n'est pas pratique	16	36,3
Odeur désagréable	19	43,1
Prix excessif	1	2,2
Autre	0	0,0
Total	44	100,0

Figure 28 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons



Commentaire :

(26%) des personnes interrogées connaissent les produits MOUBYD, mais ils ne les utilisent pas, pour les causes suivantes : La majeure partie des répondants (43.1%) avouent que l'odeur des MOUBYD est désagréable, (36.3%) disent que la bouteille aérosol n'est pas

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

pratique, (18.8%) pensent que les MOUBYD ne sont pas efficaces, et (2.2%) leurs semblent chers.

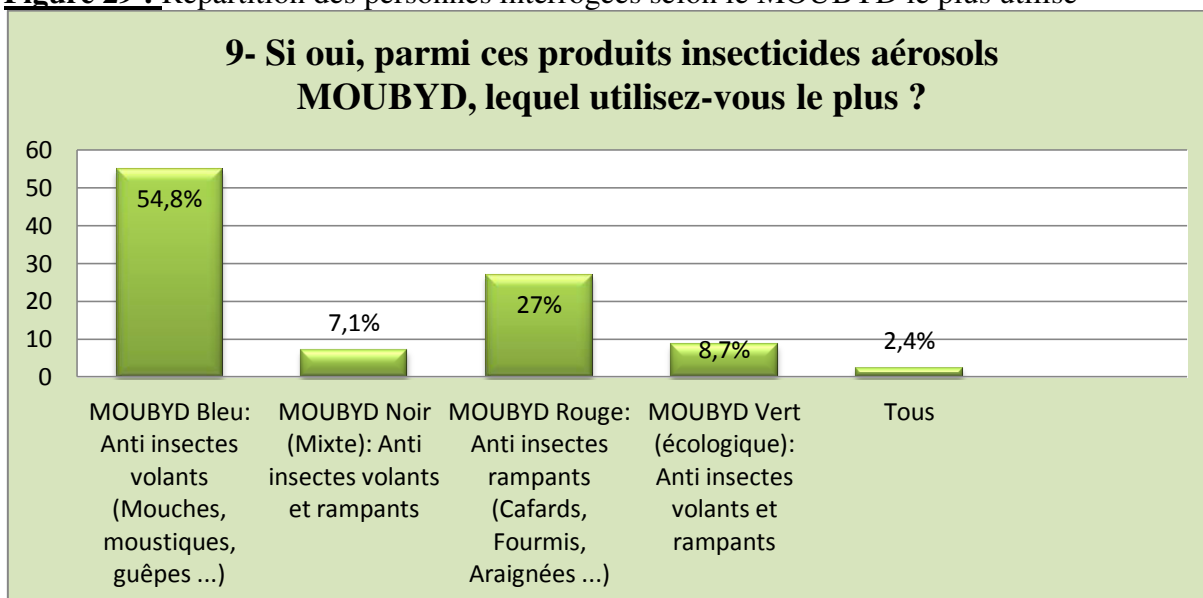
9. Si oui, parmi les produits insecticides aérosols MOUBYD, lequel utilisez-vous le plus ?

N	Valide	126
	Manquante	74

Tableau 26 : Répartition des personnes interrogées selon le MOUBYD le plus utilisé

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
MOUBYD Bleu: Anti insectes volants (Mouches, moustiques, guêpes ...)	69	34,5	54,8
MOUBYD Noir (Mixte): Anti insectes volants et rampants	9	4,5	7,1
MOUBYD Rouge: Anti insectes rampants (Cafards, Fourmis, Araignées ...)	34	17,0	27,0
MOUBYD Vert (écologique): Anti insectes volants et rampants	11	5,5	8,7
Tous	3	1,5	2,4
Total	126	63,0	100,0
Manquante	74	37,0	
Total	200	100,0	

Figure 29 : Répartition des personnes interrogées selon le MOUBYD le plus utilisé



Commentaire :

(54.8%) des interrogés utilisent le MOUBYD Bleu, tandis que (27%) utilisent le MOUBYD Rouge, et nous remarquons un faible pourcentage de ceux qui utilisent le MOUBYD Noir et le MOUBYD Vert.

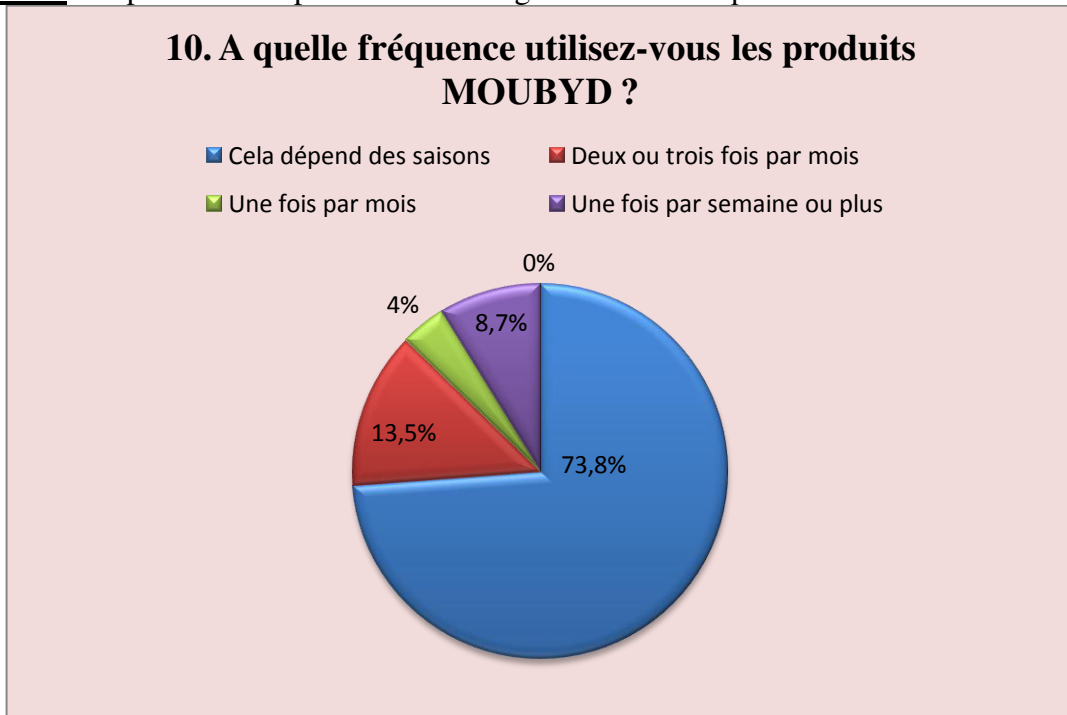
10. A quelle fréquence utilisez-vous les produits MOUBYD ?

N	Valide	126
	Manquante	74

Tableau 27 : Répartition des personnes interrogées selon la fréquence d'utilisation

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Cela dépend des saisons	93	46,5	73,8
Deux ou trois fois par mois	17	8,5	13,5
Une fois par mois	5	2,5	4,0
Une fois par semaine ou plus	11	5,5	8,7
Total	126	63,0	100,0
Manquante	74	37	
Total	200	100,0	

Figure 30 : Répartition des personnes interrogées selon la fréquence d'utilisation



Commentaire :

(73.8%) des personnes interrogées utilisent le MOUBYD que saisonnièrement.

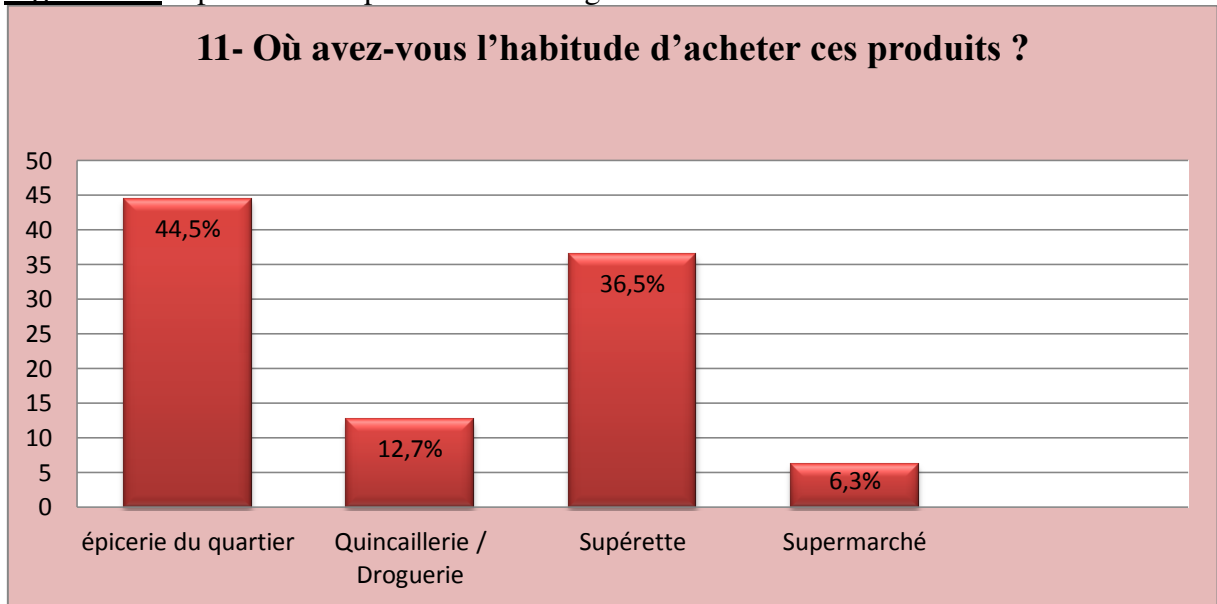
11. Où avez-vous l'habitude d'acheter ces produits ?

N	Valide	126
	Manquante	74

Tableau 28 : Répartition des personnes interrogées selon le lieu d'achat

	Effectifs	Pourcentage valide
épicerie du quartier	56	44,5
Quincaillerie / Droguerie	16	12,7
Supérette	46	36,5
Supermarché	8	6,3
Total	126	100,0
Manquante	74	
Total	200	

Figure 31 : Répartition des personnes interrogées selon le lieu d'achat



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que les MOUBYD ne sont pas présents dans les grandes surfaces.

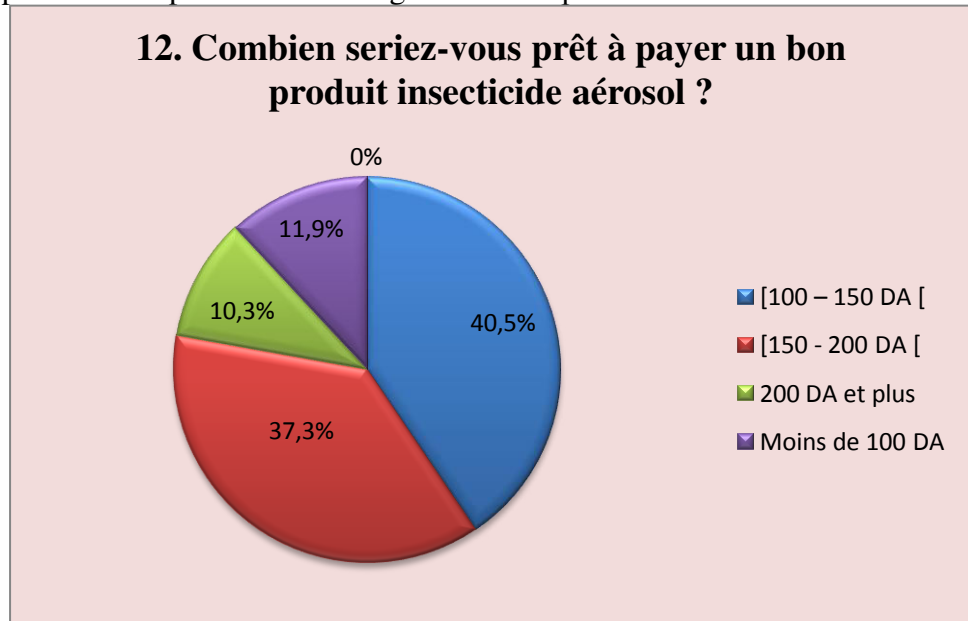
12. Combien seriez-vous prêt à payer un bon produit insecticide aérosol ?

N	Valide	126
	Manquante	74

Tableau 29 : Répartition des personnes interrogées selon le prix d'achat

	Effectifs	Pourcentage
[100 – 150 DA [51	40,5
[150 – 200 DA [47	37,3
200 DA et plus	13	10,3
Moins de 100 DA	15	11,9
Total	126	100,0
Manquante	74	
Total	200	

Figure 32 : Répartition des personnes interrogées selon le prix d'achat



Commentaire :

(40.5%) des personnes interrogées sont prêtes à payer entre 100 et 150DA pour un bon produit insecticide, et environ (47.6 %) sont prêtes à payer plus.

13. Merci d'indiquer votre niveau de satisfaction concernant les produits insecticides aérosols MOUBYD par rapport aux caractéristiques suivantes : [Efficacité]

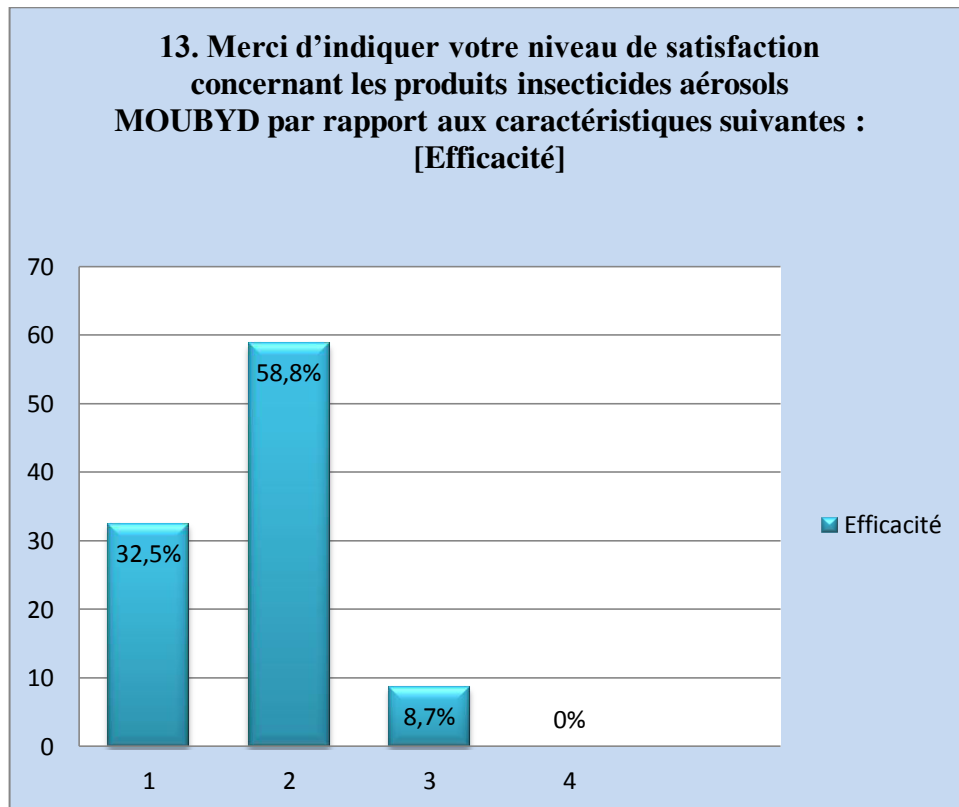
(1) Très satisfait, (2) Satisfait, (3) Pas vraiment satisfait, (4) Pas du tout satisfait.

N	Valide	126
	Manquante	74

Tableau 30 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant l'efficacité des produits MOUBYD

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	41	20,5
	2	74	37,0
	3	11	5,5
	4	0	0,0
	Total	126	63,0
Manquante	Système manquant	74	37,0
	Total	200	100,0

Figure 33 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant l'efficacité des produits MOUBYD



Commentaire :

(58.8%) des personnes interrogées sont très satisfaites de l'efficacité des produits MOUBYD, et (32.5%) sont plutôt satisfaites, par contre une minorité n'est pas vraiment satisfaite avec un pourcentage de (8.7%)

13. Merci d'indiquer votre niveau de satisfaction concernant les produits insecticides aérosols MOUBYD par rapport aux caractéristiques suivantes : [Conception]

(1) Très satisfait, (2) Satisfait, (3) Pas vraiment satisfait, (4) Pas du tout satisfait

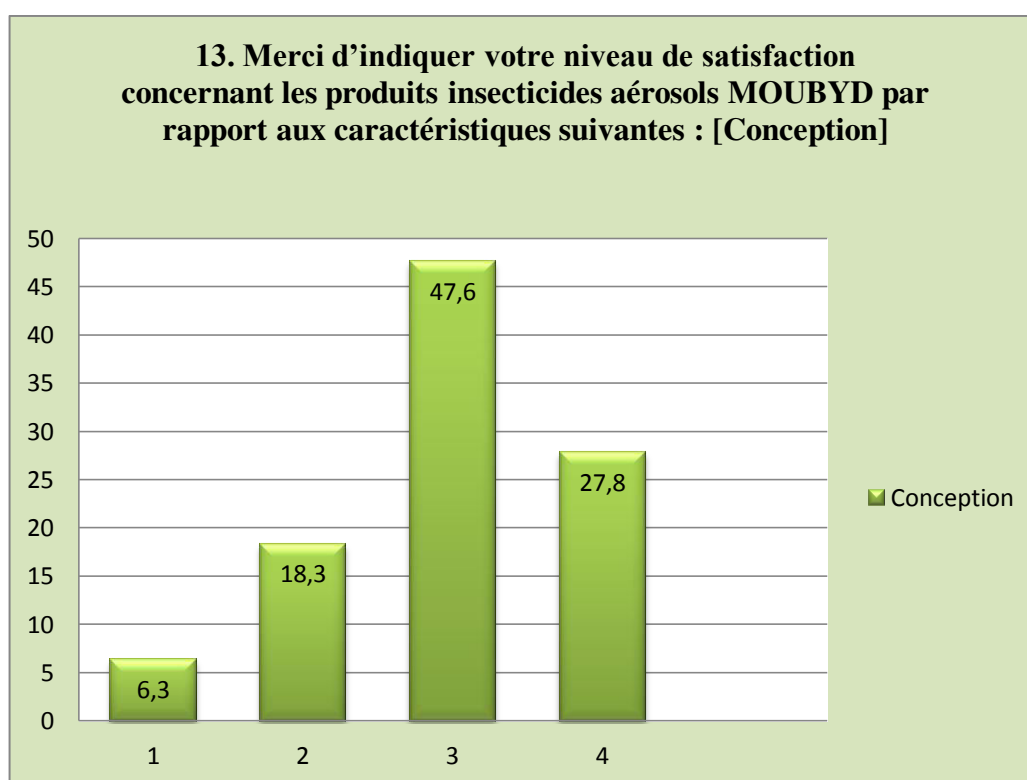
N	Valide	126
	Manquante	74

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Tableau 31: Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant la conception des produits MOUBYD

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	8	4,0	6,3
	2	23	11,5	18,3
	3	60	30,0	47,6
	4	35	17,5	27,8
Total		126	63,0	100,0
Manquante	Système manquant	74	37,0	
Total		200	100,0	

Figure 34 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant la conception des produits MOUBYD



Commentaire :

La plus grande partie de ces répondants avec (47.6%) ne sont pas vraiment satisfaits de la conception des boîtiers aérosols MOUBYD.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

13. Merci d'indiquer votre niveau de satisfaction concernant les produits insecticides aérosols MOUBYD par rapport aux caractéristiques suivantes : [Prix]

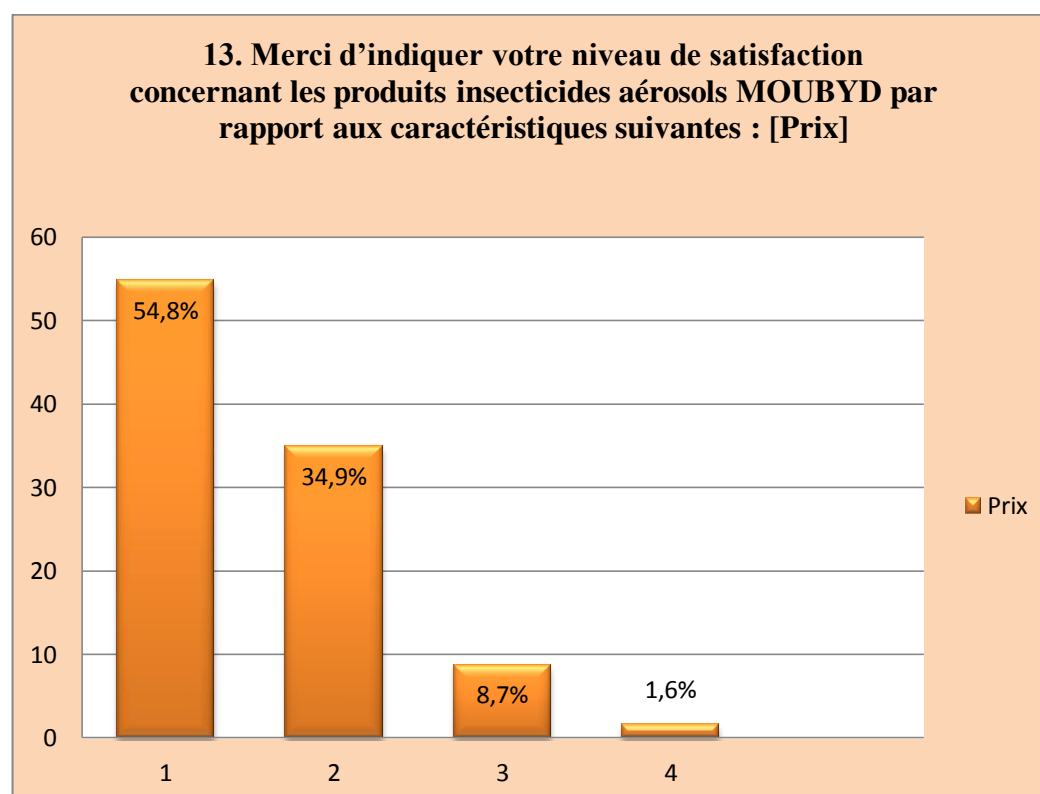
(1) Très satisfait, (2) Satisfait, (3) Pas vraiment satisfait, (4) Pas du tout satisfait.

N	Valide	126
	Manquante	74

Tableau 32 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant le prix des produits MOUBYD

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	69	34,5	54,8
	2	44	22,0	34,9
	3	11	5,5	8,7
	4	2	1,0	1,6
	Total	126	63,0	100,0
Manquante	Système manquant	74	37,0	
Total		200	100,0	

Figure 35 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant le prix des produits MOUBYD



Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Commentaire :

Plus de la moitié des répondants sont très satisfaits des prix des produits MOUBYD.

13. Merci d'indiquer votre niveau de satisfaction concernant les produits insecticides aérosols MOUBYD par rapport aux caractéristiques suivantes : [Disponibilité]

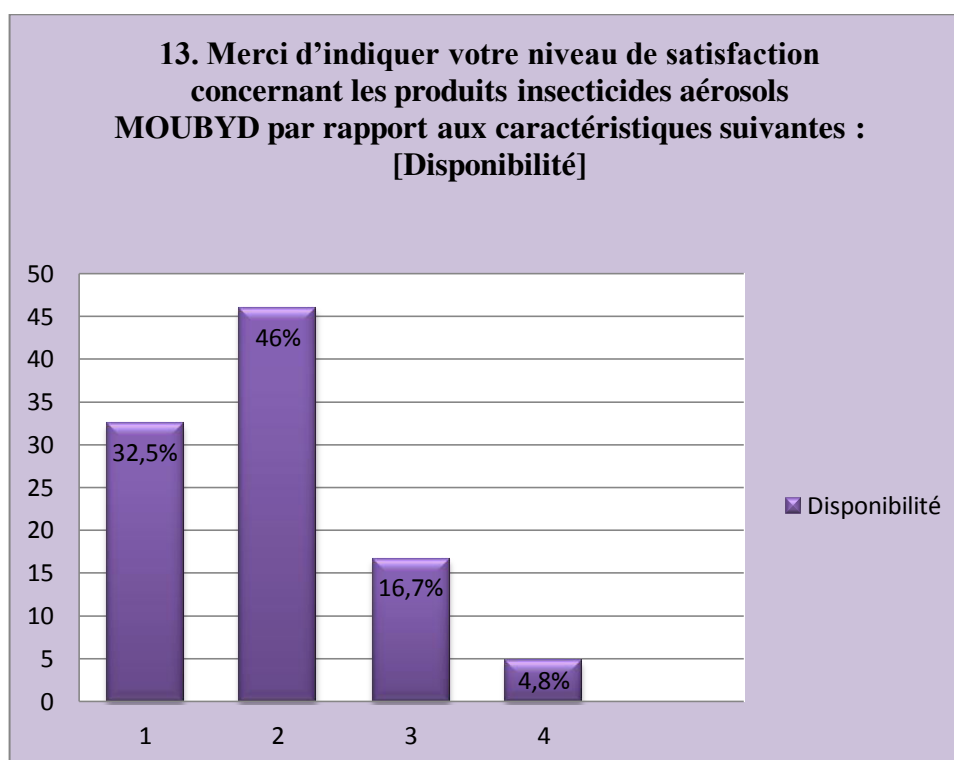
(1) Très satisfait, (2) Satisfait, (3) Pas vraiment satisfait, (4) Pas du tout satisfait.

N	Valide	126
	Manquante	74

Tableau 33 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant la disponibilité des produits MOUBYD

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1	41	20,5	32,5
	2	58	29,0	46,0
	3	21	10,5	16,7
	4	6	3,0	4,8
Total		126	63,0	100,0
Manquante	Système manquant	74	37,0	
Total		200	100,0	

Figure 36 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction concernant l’a disponibilité des produits MOUBYD



Commentaire :

Presque la moitié des interrogés (46%) sont satisfaits de la disponibilité du MOUBYD sur les lieux de vente.

14. Quels sont les aspects du produit MOUBYD qui vous attirent par rapport à d’autres produits insecticides aérosols ?

N	Valide	126
	Manquante	74

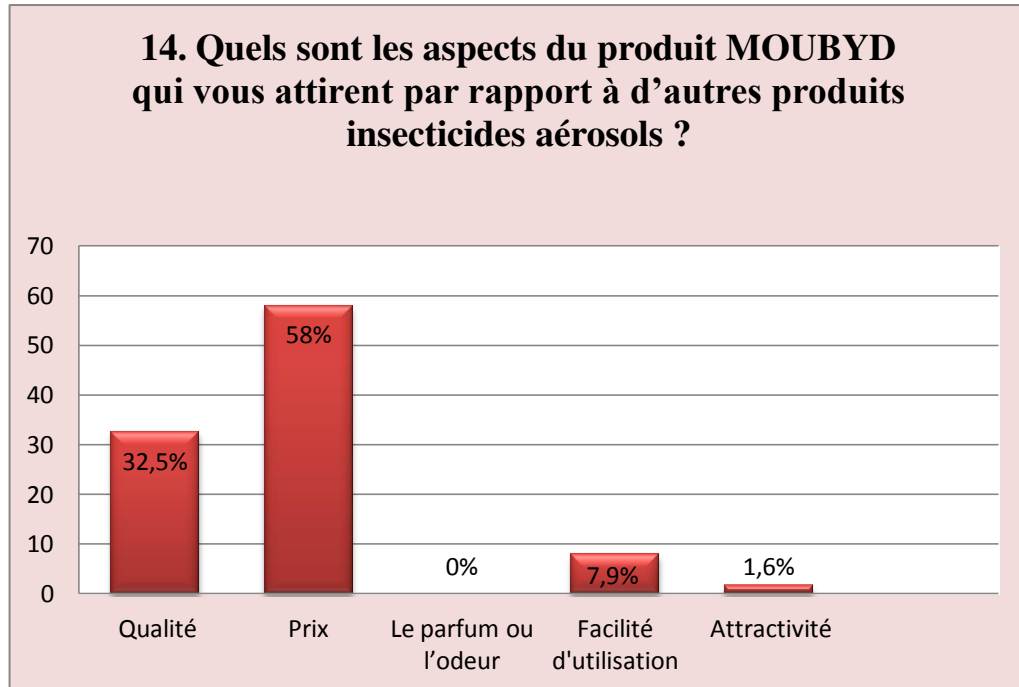
Tableau 34 : Répartition des personnes interrogées selon les aspects qui les attirent.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Qualité	41	20,5	32,5
Prix	73	36,5	58,0
Le parfum ou l’odeur	0	0,0	0,0
Facilité d’utilisation	10	5,0	7,9

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

	Attractivité	2	1,0	1,6
	Total	126	63,0	100,0
	Manquante	74	37,0	
	Total	200	100,0	

Figure 37 : Répartition des personnes interrogées selon les aspects qui les attirent.



Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des interrogés sont attirés par le prix des MOUBYD avec un pourcentage de (58%) suit la qualité (32.5%), tandis que leur utilisation occupe la troisième place avec (7.9%), enfin l'attractivité avec (1.6%), tandis que l'odeur du MOUBYD ne leur est pas du tout agréable.

15. Quel est votre degré de satisfaction générale concernant les produits MOUBYD par rapport à d'autres produits insecticides aérosols ?

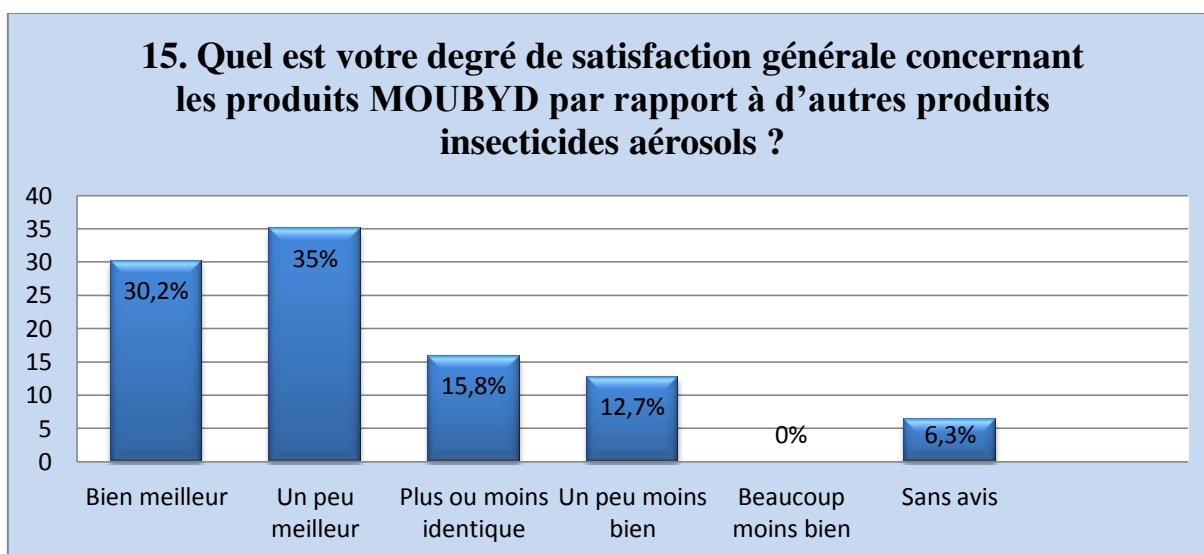
N	Valide	126
	Manquante	74

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Tableau 35 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction générale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Bien meilleur	38	19,0	30,2
Un peu meilleur	44	22,0	35,0
Plus ou moins identique	20	10,0	15,8
Un peu moins bien	16	8,0	12,7
Beaucoup moins bien	0	0,0	0,0
Sans avis	8	4,0	6,3
Total	126	63,0	100,0
Manquante	74	37,0	
Total	200	100,0	

Figure 38 : Répartition des personnes interrogées selon le niveau de satisfaction générale



Commentaire :

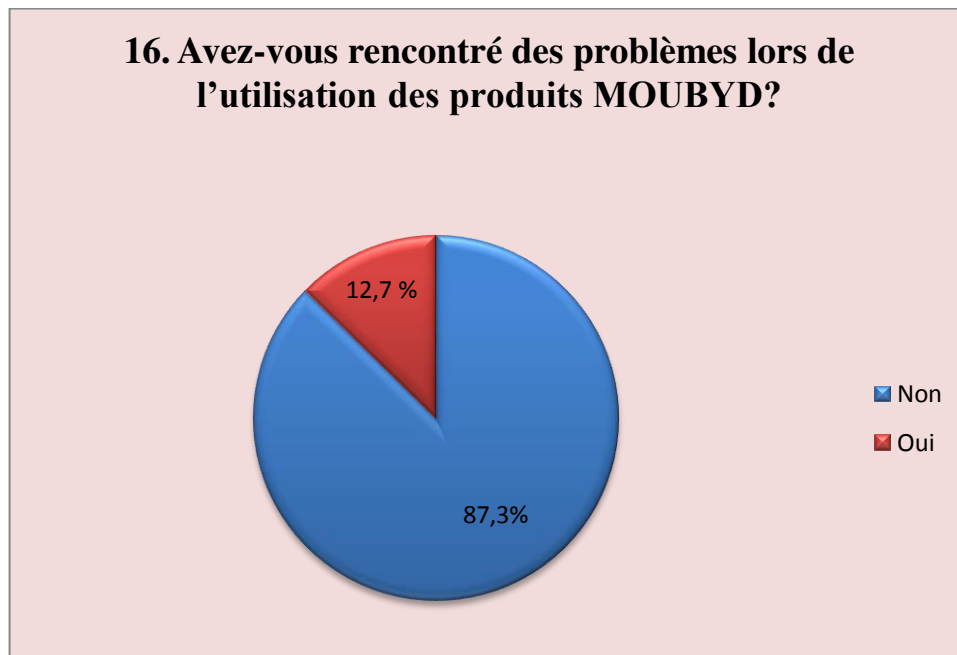
(35%) des personnes interrogées jugent que les MOUBYD sont sensiblement meilleurs, (30.2%) avouent qu'ils sont bien meilleurs, alors que (15.8%) leurs semblent plus ou moins identiques par rapport aux produits concurrents, et enfin (12.7%) déclarent que les MOUBYD sont un peu moins efficaces que d'autres insecticides aérosols.

16. Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation des produits MOUBYD ?

N	Valide	126
	Manquante	74

Tableau 36 : Répartition des personnes interrogées selon les problèmes rencontrés

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Non	110	55,0	87,3
Oui	16	8,0	12,7
Total	126	63,0	100,0
Manquante	74	37,0	
Total	200	100,0	

Figure 39 : Répartition des personnes interrogées selon les problèmes rencontrés**Commentaire :**

(12.7 %) des personnes interrogées ont rencontré des problèmes, nous allons les interpréter dans la réponse suivante.

17. Si oui, lesquels ?

Les consommateurs des produits MOUBYD ont rencontré trois problèmes :

- ☞ La valve se casse au moment de l'utilisation, ils se retrouvent avec du liquide sur les doigts.
- ☞ Le bouchon n'est pas à vis, il représente un danger pour les enfants.
- ☞ L'odeur est désagréable, elle représente un véritable problème pour les personnes allergiques.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

Analyse tri-croisé :

Tableau 37 : Récapitulatif du traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquante		Total	
	N	Pourcent	N	Pourcent	N	Pourcent
3. De quelle région d'Algérie êtes-vous ? * 5. Connaissez-vous les produits insecticides aérosols MOUBYD ? Même si vous en avez juste entendu parler !	200	100,0%	0	0,0%	200	100,0%

Tableau 38 : Tableau croisé des données

3. De quelle région d'Algérie êtes-vous ?

5. Connaissez-vous les produits insecticides aérosols MOUBYD ?

		5- Connaissez-vous les produits insecticides aérosols MOUBYD ? Même si vous en avez juste entendu parler !		Total
		Non	Oui	
	Centre	2	98	100
3. De quelle région d'Algérie êtes-vous ?	Est	5	40	45
	Ouest	12	22	34
	Sud	11	10	21
Total		30	170	200

Commentaire : D'après les résultats ci-dessus, nous remarquons que quelques habitants de l'Ouest et du sud ne connaissent pas les produits MOUBYD.

2.3. Le plan d'actions Marketing des produits MOUBYD

Un plan d'actions marketing vise à mettre en place toutes les actions marketing d'une entreprise, pour atteindre les objectifs fixés, sur une durée déterminée.

2.3.1. Le plan d'actions sur le produit

- ✓ Fabriquer deux nouveaux produits distincts en aérosols : MOUBYD « Plus » spécial volants et MOUBYD « Plus » spécial rampants (Aérosols inodores), tout en préservant la qualité et l'efficacité.
- ✓ Développer la formule du MOUBYD « Plus » (Vert)
- ✓ Mettre sur le marché une gamme insecticide de type différent (Poudre par exemple) pour les personnes allergiques.
- ✓ Diversifier la gamme MOUBYD à travers d'autres types de produits (Exemple : MOUBYD spécial rongeurs : Anti rats, souris, et autres...)
- ✓ Rechercher un autre fournisseur local de boîtiers aérosols.
- ✓ Mettre en valeur la valve de la bouteille en la rendant plus grande et plus pratique.
- ✓ Améliorer le capuchon en le rendant à vis.
- ✓ Rénover l'aspect visible de la bouteille en d'autre terme le packaging.

2.3.2. Le plan d'actions sur le prix

Toute politique de prix est en fonction des coûts.

ALPHYT doit adoptée la stratégie la mieux appropriée, à savoir celle des coûts en les réduisant au plus bas pour pouvoir ainsi les répercuter sur le prix de revient de ses produits, pour être compétitive sur le marché.

2.3.3. Le plan d'actions sur la distribution

- ✓ Renforcer les moyens de transport et de logistique (camions, fourgons, véhicules commerciaux) pour les régions Est, Ouest et Sud.
- ✓ Implanter des réseaux de grossistes qui distribuent au sud du pays, afin d'assurer la disponibilité des produits MOUBYD dans la région.
- ✓ Inciter les revendeurs de phytosanitaires à vendre toute la gamme MOUBYD.
- ✓ Lancer des programmes de formation adéquats à la force de vente (Telles que l'organisation des tournées : ces formations visent à améliorer les performances du

délégué commercial dans ses tâches quotidiennes et à planifier ses activités. Ainsi que le développement du niveau général du vendeur : qui consiste à développer sa culture générale (langues, économie, marketing...).

- ✓ Actualiser le portefeuille des clients conventionnés.

2.3.4. Le plan d'actions sur la communication

➤ Communication interne :

- Organiser des réunions périodiques (Mensuelles, trimestrielles, semestrielles, annuelles) entre les unités commerciales et leurs forces de vente pour faciliter la connaissance du secteur, présenter les rapports de ventes, les nouvelles stratégies et être à l'écoute des difficultés qu'elles rencontrent sur le terrain et les informations récoltées sur le marché.
- Faire des remontées d'informations par l'envoi de rapports hebdomadaires vers la direction par le biais du réseau intranet surtout pour les régions les plus éloignées.

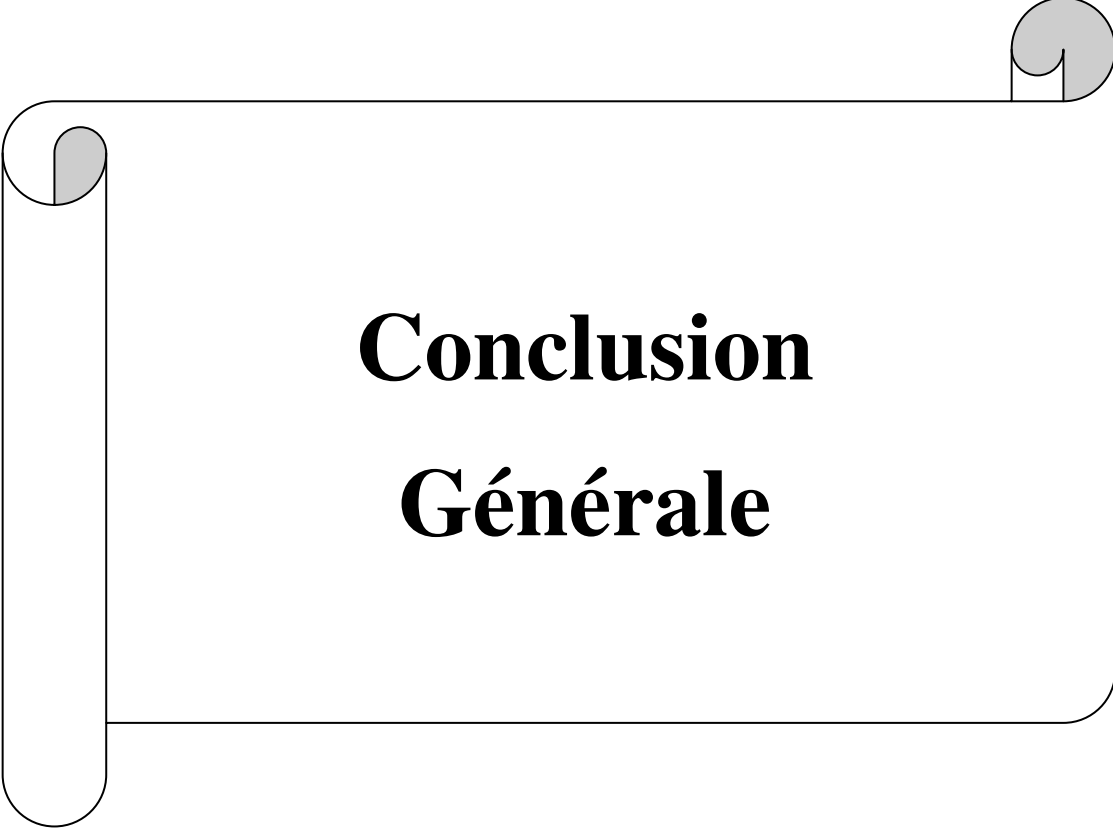
➤ La publicité et la promotion :

- Prospection auprès des boîtes de communication pour la réalisation d'un présentoir des produits aérosols. Cette action s'inscrit dans le cadre de la publicité sur les lieux de vente (Supermarchés, superettes, etc.).
- Prise de contact avec les services de l'ETUSA (l'Entreprise des Transports Urbain Suburbain d'Alger) pour l'affichage publicitaire sur panneaux autobus. Cette action offre une opportunité de valoriser l'image d'ALPHYT à travers toute la capitale.
- Maquillage aux produits commercialisés des véhicules de service qui sont banalisés.
- Réalisation des fiches techniques de produits aérosols MOUBYD en arabe et en français pour les nouveaux clients conventionnés.
- Participation active aux foires et expositions.
- Contact de différentes agences de communication pour la réalisation d'un spot TV.
- Diffusion des spots radio à travers 03 stations régionales : Centre, Est, Ouest.
 - Centre : Radio EL BAHDJA ou chaîne 3
 - Ouest : Radio EL BAHIA (Arabe/Français)
 - Est : Radio CIRTA.
- Insertion publicitaire dans deux journaux en français et arabe: El WATAN et الشروق.

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD

- Mise à jour du site web de l'entreprise.
- Création d'une page officielle pour la marque MOUBYD sur le réseau social FACEBOOK.

Dans un marché fortement concurrentiel et face aux nouvelles technologies, l'Algérienne des phytosanitaires doit poursuivre son développement grâce à sa stratégie pour une amélioration constante de la qualité de ses produits ainsi que l'hygiène publique et le confort des populations.



**Conclusion
Générale**

Le marketing est une discipline vaste qui a besoin d'être structurée par le biais d'un plan marketing.

Dans l'éventail des outils du marketing, le plan marketing occupe une place fondamentale; c'est l'instrument de synthèse de toute information disponible sur le marché, de mise en forme des stratégies et des objectifs, de programmation des actions envisagées, et enfin de contrôle de gestion des moyens déployés.

Avant de choisir où aller, il faut d'abord savoir où on est ! C'est pourquoi il est essentiel de faire une première réflexion sur ses concurrents et son marché.

Lors de l'élaboration du diagnostic de l'Entreprise, il faut mettre en avant les forces et les faiblesses de l'entreprise et les opportunités et les menaces du marché.

Pour optimiser le mode de fonctionnement de l'Entreprise, il faut identifier les points à améliorer et planifier les actions à mettre en œuvre inhérentes au plan d'actions marketing. Ces outils portent sur les constituants de base du marketing, c'est-à-dire : le produit, le prix, la distribution et la communication.

Ce travail de recherche a pour ambition d'apporter une meilleure compréhension des outils de base du marketing.

Toutes les techniques et stratégies mises en œuvre à destination de la clientèle, aboutiront à la pérennisation de l'Entreprise ALPHYT. Le client satisfait de l'offre qui lui est faite, accorde sa confiance à ses produits, avec la certitude que ses choix seront toujours défendus au mieux par cette dernière et ne verra plus d'intérêt à se disperser vers d'autres concurrents.

Nous nous sommes intéressés aux moyens d'actions marketing pour prendre des décisions relatives aux produits MOUBYD, prix, distribution, et communication. Ces outils visent à mettre en place toutes les actions marketing d'ALPHYT, pour atteindre les objectifs fixés, sur une durée déterminée.

La réalisation de cette étude nous a fourni moult informations sur l'avis du consommateur algérien vis-à-vis les produits insecticides MOUBYD.

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que les consommateurs des produits MOUBYD ne sont pas représentés par une seule classe d'âge, d'autre part, les facteurs qui influencent le choix de la marque MOUBYD sont : le prix et l'efficacité.

Sur le plan méthodologique, les résultats auxquels nous sommes arrivés nous ont permis de valider les hypothèses posées au préalable, et par conséquent, de répondre à la problématique dégagée au départ, à savoir : ALPHYT doit travailler sur la qualité de ses produits MOUBYD en apportant des modifications sur l'aspect visuel et technique du produit tout en maintenant des prix abordables. Et afin d'assurer sa compétitivité, ALPHYT doit préalablement dynamiser son circuit de distribution et améliorer sa politique de communication pour les produits MOUBYD.

Enfin, les cadres dirigeants doivent mettre tous les atouts de leur côté pour maintenir ALPHYT en pôle position au niveau national, envisager l'export d'une part et assurer sa pérennité d'autre part.

Nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de compréhension du consommateur algérien par rapport aux produits MOUBYD et mettre en place un plan d'actions marketing afin de satisfaire ses besoins, et souhaitons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre afin de découvrir d'autres facettes concernant les produits insecticides aérosols MOUBYD.



Bibliographie

Bibliographie :

- Ouvrages

- 1- ARMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : *Principles of marketing*, éd, Pearson Education, Etats-Unis, 2004.
- 2- AMSTRONG (Gary) et KOTLER (Philip) : *Principes de marketing*, 11^e éd, PEARSON, 2013.
- 3- ANSOFF (Igor) : *Stratégie de développement de l'entreprise*, éd. Hommes et Techniques, Paris, 1970.
- 4- CHARPENTIER (Patricia) : *Organisation et gestion de l'entreprise*, éd. Nathan, Paris, 1997.
- 5- CHIROUZE (Yves) : *Le marketing : le choix des moyens de l'action commerciale*, éd. OPU, Alger, 1990.
- 6- CHIROUZE (Yves) : *Le marketing, études et stratégies*, éd. Ellipses, Paris, 2003.
- 7- DEBOURG (M.C), CLAVELIN (J) et PERRIER (O) : *Pratique du marketing*, éd. BERTI, Alger, 2004.
- 8- DECAUDIN (Jean-Marc) : *La communication marketing*, éd. ÉCONOMICA, Paris, 1995.
- 9- DELEM (S), HELFER (J-P) et ORSONI (J): *Les bases du marketing*, éd. VUILBERT, Paris, 1995.
- 10- DEMEURE (Claude) : *Marketing*, éd. Dalloz, Paris, 1997
- 11- DEMEURE (Claude) : *Aide mémoire marketing*, 6^e éd, DUNOD, Paris, 2008
- 12- DÉTRIE (Jean-Pierre) (directeur) : *Strategor*, éd. DUNOD, Paris, 2004.
- 13- KRUGER (Alain), FERRANDI (Jean-Marc), INGARAO (Aurore) : *Mini Manuel de marketing*, éd, DUNOD, 2010.
- 14- KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard) : *Marketing management*, éd. PEARSON Education, France, Paris, 2004.

- 15- LAMBIN (Jean-Jacques) et Chantal de MOERLOOSE : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7^e éd, DUNOD, Paris, 2008.
- 16- LENDREVIE (Jacques) et BROCHAND (Bernard) : *Publicitor*, éd. DALLOZ, Paris, 2001, p. 76.
- 17- LENDREVIE (J), LÉVY (J) et LINDON (D) : *Mercator*, éd. DALLOZ, Paris, 2003.
- 18- LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien) : *Mercator*, 11^e éd. DUNOD, Paris, 2014.
- 19- MALCOM McDonald : *Les plans marketing, Comment les établir ? Comment les utiliser ?* Éd. BOECK, Paris, 2004.
- 20- SICARD (Claude) : *L'audit de stratégie*, éd. DUNOD, Paris, 1997.
- 21- Sophie RICHARD-LANNEYRIE : *Les clés du Marketing*, 4^e éd; LE GENIE DES GLACIERS, 2013.
- 22- VALSECCHI (Yvan) : *Cours complet de marketing*, 4^e éd, LAS CRESENTINAS, 2013.
- 23- VILLEMUS (Philippe) : *Le plan marketing à l'usage du manager*, éd, EYROLLES, 2008.

- **Article de journal**

- METBOUL Abderrahmane, *Le Matin* : Inflation et impacts sur le pouvoir d'achat des algériens, 16 Février 2015.

- **Dictionnaires, encyclopédies**

- *Le petit Larousse*, Dictionnaire encyclopédique illustré, édition 2014.
- Bertrand BATHELOT : *Le Glossaire illustré du marketing*, 25 juin 2012.

- **Sites web**

- www.mercator-publicitor.fr
- www.wiki.eanswers.com
- www.ons.dz

- www.eeas.europa.eu
- www.algerie-actualites.com
- www.data.lesechos.fr
- www.geopolis.francetvinfo.fr

- www.spimat.com

- www.henkel.com

- www.algerie-dz.com

- www.scjohnson.fr



ANNEXES

Annexe N°1 : Questionnaire de l'enquête par sondage effectué auprès des consommateurs

Nous vous saurions gré de bien vouloir remplir le présent questionnaire afin de nous permettre de réaliser une enquête sur les produits insecticides aérosols MOUBYD (Anti volants et anti rampants). Ceci, pour connaître vos avis et préoccupations, afin d'améliorer ces produits « Made in Algeria », pour mieux vous servir.

Une enquête qui s'insère dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle. Master en Sciences Commerciales "Option Marketing".

Vos réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'aux fins de l'étude.

***Obligatoire**

1. Vous êtes : *

- Homme
- Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 25 ans
- 26 à 35 ans
- 36 à 45 ans
- 46 à 60 ans
- 61 ans et plus

3. De quelle région d'Algérie êtes-vous ? *

- Centre
- Est
- Ouest
- Sud

4. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? *

Pour la case autre (veuillez préciser)

- Agriculteur
- Artisan / commerçant
- Cadre supérieur / Chef d'entreprise
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Etudiant
- Sans emploi

5. Connaissez-vous les produits insecticides aérosols MOUBYD ? Même si vous en avez juste entendu parler ! *

(Merci d'envoyer le formulaire si vous avez répondu NON)

- Oui
- Non

6. Si oui, par quel moyen de communication ?

Si vous choisissez la case autre (veuillez préciser)

- Télévision
- Radio
- Publicité dans les journaux ou revues
- Panneaux publicitaires
- Salons et foires
- Internet
- Point de vente
- Bouche à oreille
- Autre :

7. Utilisez-vous actuellement les produits insecticides aérosols MOUBYD ?

(Si vous avez répondu Non, passez à la question suivante, et envoyez le formulaire)

- Oui
- Non

8. Si non, merci de nous indiquer la ou les raisons pour lesquelles le MOUBYD ne vous attire pas !

Pour la case Autre (Veuillez préciser) . Veuillez envoyer le formulaire.

- Prix excessif
- Odeur désagréable
- Inefficace
- La bouteille n'est pas pratique
- Autre :

9. Si oui, parmi les produits insecticides aérosols MOUBYD suivants, lequel utilisez-vous le plus ?

- MOUBYD Bleu: Anti insectes volants (Mouches, moustiques, guêpes ...)
- MOUBYD Rouge: Anti insectes rampants (Cafards, Fourmis, Araignées ...)
- MOUBYD Noir (Mixte): Anti insectes volants et rampants
- MOUBYD Vert (écologique): Anti insectes volants et rampants
- Tous

10. A quelle fréquence utilisez-vous les produits MOUBYD ?

- Une fois par semaine ou plus
- Deux ou trois fois par mois
- Une fois par mois
- Cela dépend des saisons

11. Où avez-vous l'habitude d'acheter ces produits?

- Supermarché
- Supérette
- épicerie du quartier
- Quincaillerie / Droguerie

12. Combien seriez-vous prêt à payer un bon produit insecticide aérosol ?

- Moins de 100 DA
- [100 - 150 [DA
- [150 - 200 [DA
- 200 DA et plus

13. Merci d'indiquer votre niveau de satisfaction concernant les produits MOUBYD par rapport aux caractéristiques suivantes:

(1) Très satisfait, (2) Satisfait, (3) Pas vraiment satisfait, (4) Pas du tout satisfait

	1	2	3	4
Efficacité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conception	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Quels sont les aspects du produit MOUBYD qui vous attirent par rapport à d'autres produits insecticides aérosols ?

- Qualité
- Prix
- Attractivité
- Le parfum ou l'odeur

15. Quel est votre degré de satisfaction générale concernant les produits MOUBYD par rapport à d'autres produits insecticides aérosols ?

- Bien meilleur
- Un peu meilleur
- Plus ou moins identique
- Un peu moins bien
- Beaucoup moins bien

16. Avez-vous rencontré des problèmes lors de l'utilisation des produits MOUBYD?

-  Oui
-  Non

17. Si oui, lesquels ?

A vertical rectangular form with a light gray background. It contains a scrollable list area with a vertical scrollbar on the right side. At the top of the list area, there is a small upward-pointing arrow. At the bottom of the list area, there is a small downward-pointing arrow. The list area is currently empty.

18. Quelles recommandations faites-vous concernant l'Algérienne des Phytosanitaires ALPHYT et sa gamme de produits insecticides aérosols MOUBYD ?

A vertical rectangular form with a light gray background. It contains a scrollable list area with a vertical scrollbar on the right side. At the top of the list area, there is a small upward-pointing arrow. At the bottom of the list area, there is a small downward-pointing arrow. The list area is currently empty.

Nous vous remercions pour votre précieuse collaboration. Vos appréciations et suggestions nous seront d'une grande utilité.

Elaboré par : BOUTABA Imène étudiante à l'EHEC d'Alger.

Annexe 2 : Les produits d'ALPHYT

1. Gamme de Produits Phytosanitaires à usage Agricole

A. Les insecticides

- ALPHYTHRINE 25 EC
- ASMIDION 3% P.P
- ALPHYCHLORE 480 EC
- BEIDA ZIT
- SEFRAZIT
- CYPER AS 25 EC
- DURSBAN 2 %
- DURSBAN 5%
- LAMBDA-CYTHRINE 25 EC
- PHOSAL 500
- MALATOX 50
- MALAGRAIN 2%
- ZOLONE 4%

B. Les Fongicides

- SOUFRE FLEUR extra légère
- SOUFRE Micronisé mouillable
- TOUTIA
- OXYCURE 50 %
- THISAN 80% WP
- MAXITAN
- QUINOLATE 15%

C. Les Herbicides

- GLYPHOSATE 480g/l

2. Gamme de Produits Phytosanitaires d'Hygiène Publique

A. Les désinfectants–Bactericides

- BACTERIOL
- FORMYL S/C (Citron /Citronnelle)
- FORMYL S/C PLUS (Jasmin, Lavande, Milles Fleurs, Rose)

- BIOFOR

B. Les Insecticides

- FENITOL 10EC
- FENITOX AERO
- LAMBDA-CYHALOTHRINE 2.5 % EC
- LAMBDA-CYHALOTHRINE 2 % ULV
- ALPHYTHRINE 2.5 EC
- ALPHYTHRINE 2% ULV
- CERAMETHRINE 10%EC
- INSECTANE 10% EC
- LARVIPHOS 500EC

C. Les Rodenticides

- GRAINS RATICIDES
- STRONG PELLETES
- BELGABLOC

3. Les gammes de produits aérosols d'ALPHYT¹

ALPHYT dispose actuellement de plusieurs gammes de produits qui sont très variées et diversifiées. Nous distinguons à cet effet :

A. La gamme des insecticides aérosols MOUBYD

- MOUBYD (volants et rampants)



Source : (www.alphyt.com)

¹ www.alphyt.com

B. La gamme des désodorisants d'ambiance aérosols REVA

- REVA (citron, fruits exotiques, jasmin thé, lavande, océan, pêche abricot, rose)



Source : (www.alphyt.com)


C. La gamme des produits d'entretien BRIFOR

BRIFOR (Rénove plastique, Décape four, Polish meubles)



Source : (www.alphyt.com)

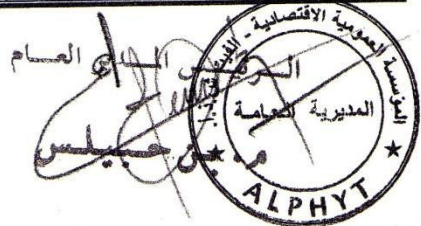
Annexe 3 : Nomenclature des prix des produits aérosols

	Entreprise de Formulation & de Commercialisation des produits phytosanitaires الجزائرية للمواد الفيتو صحية ALGERIENNE DES PHYTOSANITAIRES ALPHYT S.P.A Au capital Social de 459.040.000 ,00 DA	PDG/N°: <i>M7/2015</i>
		Date : 24 FEV. 2015
		Page : 2 sur 3

NOMENCLATURE DES PRIX DES PRODUITS PHYTOSANITAIRES ET AÉROSOLS - ANNEE 2015-

DESIGNATION	UM	EMBALLAGE	PRIX DE VENTE (DA) UNITAIRE H.T	TVA(%)	PRIX DE VENTE (DA)T.T.C
INSECTICIDES					
FENITOX-AERO	L	Estagnon 20 L	320,00	17	374,40
FENITOL 10 EC	L	Estagnon 20 L	420,00	17	491,40
ALPHYTHRINE 2.5% EC	L	Jerrican 20 L	1 000,00	17	1 170,00
ALPHYTHRINE 2% ULV	L	Jerrican 20 L	543,00	17	635,31
ALPHYTHRINE 2.5 WP	KG	Boite 01 kg	1 400,00	17	1 638,00
LAMBDA-CYHALOTHRINE 2.5% EC	L	Jerrican 20 L	580,00	17	678,60
LAMBDA-CYHALOTHRINE 2% ULV	L	Jerrican 20 L	450,00	17	526,50
CERAMETHRINE 10% EC	L	Flacon PET 1 L	850,00	17	994,50
INSECTANE 10% EC	L	Flacon PET 1 L	700,00	17	819,00
LARVIPOS 500 EC	L	Flacon PET 1 L	1 700,00	17	1 989,00
RODENTICIDES					
STRONG PELLETS	KG	Sceau 5 kg	500,00	17	585,00
BELGABLOC	KG	Sceau 5 kg	520,00	17	608,40
GRAINS RATICIDES	KG	Sac 10 kg	135,00	17	157,95
4- AEROSOLS					
MOUBYD S/V	U	BOMBE 16OZ	67,00*	17	78,39
			72,00**	17	84,24
			77,00***	17	90,09
MOUBYD S/R	U	BOMBE 16OZ	67,00*	17	78,39
			72,00**	17	84,24
			77,00***	17	90,09
DESODORISANT REVA	U	BOMBE 12OZ	57,00*	17	66,69
			55,00*	17	64,35
			59,00**	17	69,03
			60,00***	17	70,20

Le Président du Comité de Crédit et des Prix
Comité de Crédit
 S. BOURAS
 EPE-ALPHYT - Spa





Entreprise de Formulation & de Commercialisation des produits phytosanitaires
الجزائرية للمواد الفيتو صحية
ALGERIENNE DES PHYTOSANITAIRES
ALPHYT
S.P.A Au capital Social de 459.040.000 ,00 DA

PDG/N°: 111/2015

Date: 24 FEV. 2015

Page: 3 sur 3

NOMENCLATURE DES PRIX
DES PRODUITS PHYTOSANITAIRES
ET AÉROSOLS - ANNEE 2015-

DESIGNATION	UM	EMBALLAGE	PRIX DE VENTE (DA) UNITAIRE H.T	TVA(%)	PRIX DE VENTE (DA)T.T.C
4- AEROSOLS					
BRIFOR RENOV PLASTIQUE	U	BOMBE 16OZ	78,00*	17	91,26
			80,00**	17	93,60
			88,00***	17	102,96
BRIFOR DECAPE FOUR	U	BOMBE 16OZ	116,00*	17	135,72
			120,00**	17	140,40
			124,00***	17	145,08
BRIFOR POLISH MEUBLES	U	BOMBE 16OZ	68,00**	17	79,56
			78,00***	17	91,26

(*) Prix Unitaire « Clients Conventionnés ».

(**) Prix Unitaire « Gros ».

(***) Prix Unitaire « Détails ».

Condition de vente « Clients Conventionnés » :

Le prix de vente du Désodorisant REVA (55,00 DA HT) est applicable pour une quantité globale égale ou supérieure à 1.000.000 boitiers REVA par Contrat.

Condition de vente « Gros » : (Prix valables que pour des clients répertoriés) comme suit :

- **Le Moubvd S/V et Moubvd S/R :** le prix de gros est applicable pour une quantité égale ou supérieure à 54 000 boitiers (1 800 cartons).
- **Les Désodorisants REVA :** le prix de gros est applicable pour une quantité égale ou supérieure à 2 100 boitiers.
- **Les produits d'entretiens Domestiques :** le prix de gros est applicable pour une quantité égale ou supérieure à 2 100 boitiers.

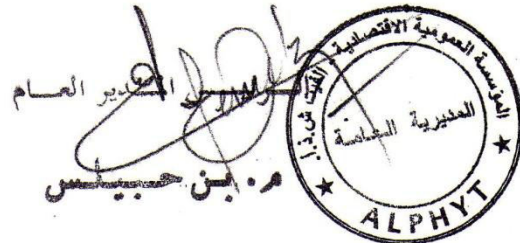
Condition de vente « Détails »

- **Le Moubvd S/V et Moubvd S/R :** le prix détail est applicable pour une quantité inférieure à 54 000 boitiers (1 800 cartons).

Les Désodorisants REVA et les produits d'entretiens Domestiques (Brifor) : le prix détail est applicable pour une quantité inférieure à 2 100 boitiers.

**Le Président du Comité
de Crédit et des Prix**

S. BOUFRAS Comité de Crédit
EPE ALPHYT - Spa



CHIFFRE D'AFFAIRE PAR REGION
DU 01/01/2014 AU 30/12/2014

Q:Unités
V:KDA

DESIGNATION	DAR EL BEIDA		ORAN		EL KHROUB		TOTAL	
	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V
Moubyd s/v	5 663 395	351 321	1 646 100	102 415	4 344 289	269 479	11 653 784	723 214
Moubyd s/r	207 017	12 846	22 969	1 444	60 000	3 720	289 986	18 010
Moubyd Noir	0	0	7	1	0	0	7	1
Moubyd Vert	0	0	255	16	0	0	255	16
S/T MOUBYD	5 870 412	364 167	1 669 331	103 876	4 404 289	273 199	11 944 032	741 241
Reva citron	1 273	76	2 458	146	206	12	3 937	235
Reva rose	466	28	2 166	130	132	8	2 764	165
Reva fruit exotique	347	22	199	12	130	8	676	42
Reva lavande	1 440	86	2 562	155	237	14	4 239	255
Reva ocean	520	33	2 141	128	61	4	2 722	165
Reva jasmin the	1 337	81	1 867	112	39	2	3 243	196
Reva peche abricot	288	18	1 753	107	1	0	2 042	126
Reva Melange	146 550	8 236	30 534	1 761	46 645	2 684	223 729	12 681
S/T REVA	152 221	8 581	43 680	2 550	47 451	2 733	243 352	13 864
Brifor Polich	0	0	1 667	130	1 665	115	3 332	245
Brifor Remove	13 566	1 083	15 607	1 297	31 171	2 649	60 344	5 028
Brifor Decap four	0	0	12	1	0	0	12	1
S/T BRIFOR	13 566	1 083	17 286	1 428	32 836	2 763	63 688	5 275
Total Aerosols	6 036 199	373 830	1 730 297	107 855	4 484 576	278 695	12 251 072	760 380
Pastilles Moubyd	9 516	706	2 941	225	570	45	13 027	976
TOTAL	6 045 715	374 536	1 733 238	108 080	4 485 146	278 740	12 264 099	761 356

Annexe 4 : Chiffre d'affaires par région

CHIFFRE D'AFFAIRE PAR REGION
DU 01/01/2015 AU 30/04/2015

Q:Unités
V:KDA

DESIGNATION	DAR EL BEIDA		ORAN		EL KHROUB		TOTAL	
	Q	V	Q	V	Q	V	Q	V
Moubyd s/v	1 343 330	90 008	779 622	52 456	1 301 998	87 307	3 424 950	229 771
Moubyd s/r	0	0	0	0	0	0	0	0
Moubyd Noir	0	0	0	0	0	0	0	0
Moubyd Vert	0	0	0	0	0	0	0	0
S / T MOUBYD	1 343 330	90 008	779 622	52 456	1 301 998	87 307	3 424 950	229 771
Reva citron	136	9	0	0	0	0	136	9
Reva rose	543	33	0	0	0	0	543	33
Reva fruit exotique	432	27	0	0	0	0	432	27
Reva lavande	438	28	0	0	0	0	438	28
Reva ocean	429	27	0	0	0	0	429	27
Reva jasmin the	508	31	0	0	0	0	508	31
Reva peche abricot	64	5	0	0	0	0	64	5
Reva Melange	1 050	63	14 994	876	7 352	441	23 396	1 380
S / T REVA	3 600	222	14 994	876	7 352	441	25 946	1 538
Brifor Polich	0	0	0	0	0	0	0	0
Brifor Remove	871	78	2 101	184	5 503	484	8 475	746
Brifor Decap four	0	0	0	0	0	0	0	0
S / T BRIFOR	871	78	2 101	184	5 503	484	8 475	746
Total Aerosols	1 347 801	90 308	796 717	53 515	1 314 853	88 232	3 459 371	232 055
Pastilles Moubyd	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1 347 801	90 308	796 717	53 515	1 314 853	88 232	3 459 371	232 055

Annexe 5 : Prévisions 2015

**EPE ALPHYT SPA
FILIALE ASMIDAL**

Rev / 2015
S. Kitei

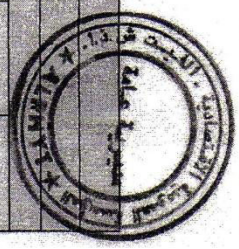


BUDGET PREVISIONNEL EXERCICE 2015

VOLET VENTES

PREVISIONS DES VENTES PAR PRODUITS EN QUANTITE

Designation	HYGIENE PUBLIQUE												TOTAL
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
FENITOL 10 EC	0	100	700	760	1 000	1 350	1 550	1 200	700	350	350	100	8 150
FENITOX AERO	100	200	600	700	1 200	2 600	1 800	500	200	50	50	0	8 000
FORMYL S/C	2 200	3 000	4 350	7 000	10 300	8 500	7 500	5 300	2 900	1 900	700	650	54 500
FORMYL PLUS	300	900	1 900	1 900	2 400	2 900	2 100	1 100	900	700	600	300	16 000
LAMBDA ULV	0	0	700	700	1 300	1 100	1 900	1 400	2 500	2 500	0	0	12 100
LAMBDA EC	0	0	700	600	600	200	600	600	300	400	400	0	4 400
ALPHYTHRINE ULV	0	0	560	300	300	200	500	1 400	900	300	300	0	4 320
ALPHYTHRINE EC 01 L	0	0	200	130	120	0	0	150	150	0	0	0	750
ALPHYTHRINE EC 20 L	0	0	700	600	1 150	800	1 000	1 000	800	150	50	56	6 300
ALPHYTHRINE WP	0	0	1 100	600	800	1 100	1 100	1 000	1 000	500	0	0	7 200
STRONG PELETES	0	500	500	500	500	300	400	400	400	0	0	0	3 500
BELGABLOC	0	200	200	200	200	200	200	200	200	0	0	0	1 500
LARVIPHOS	0	0	0	0	0	0	0	200	200	200	500	0	1 400
INSECTANE 10 EC	0	0	0	150	150	200	200	200	150	150	0	0	1 200
CERAMETHRINE 10 EC	0	0	0	200	200	200	200	100	100	100	0	0	1 100
BIOFOR	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0	1 000
BACTERIOL	120	320	440	500	620	620	620	500	300	300	0	0	4 740
AEROSOLS													
Moubuyd s/v	234 300	238 100	310 400	543 000	1 495 200	2 172 600	2 014 800	1 909 800	1 690 800	1 272 200	464 600	716 600	13 052 400
Moubuyd s/r	11 050	13 100	19 250	30 450	129 600	253 200	246 600	188 850	75 450	109 650	88 200	61 200	1 226 500
Moubuyd Mikte	1 720	10 385	12 100	23 650	39 420	42 360	50 760	68 760	65 760	50 670	30 180	24 090	419 855
Moubuyd Plus	1 720	10 385	12 100	23 650	39 420	42 360	50 760	68 760	65 760	50 670	30 180	24 090	419 855
Désodorisant Réva	7 605	12 120	22 815	22 815	22 815	27 915	27 915	22 815	19 215	19 215	19 215	13 230	237 690
Polish Meuble	458	458	458	763	1 120	1 120	1 120	1 120	1 120	963	963	510	10 173
Rénové Plastique	2 835	6 225	8 505	15 010	15 010	15 010	14 810	14 810	12 810	8 505	2 835	2 835	119 200
Décape Four	1 365	1 365	1 575	2 275	2 535	2 535	2 535	3 235	3 235	2 385	1 685	715	25 440
Pastille Moubuyd	610	1 220	3 050	4 880	5 490	10 980	10 980	10 980	5 490	5 490	1 220	610	61 000





BUDGET PREVISIONNEL EXERCICE 2015
VOLET VENTES

Designations	Prix Unitaire	PREVISIONS DES VENTES PAR PRODUITS EN VALEUR												TOTAL
		Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	
Moubyd s/v	60	14 058	14 286	18 624	32 680	89 712	130 356	120 888	114 588	101 448	76 532	27 876	42 996	783 744
Moubyd s/r	60	683	786	1 155	1 827	7 776	15 192	14 796	11 331	4 527	6 579	5 292	3 672	73 696
Moubyd Mixte	60	103	623	726	1 419	2 365	2 642	3 046	4 126	3 946	3 040	1 811	1 445	25 191
Moubyd Plus	60	103	623	726	1 419	2 365	2 642	3 046	4 126	3 946	3 040	1 811	1 445	25 191
Désodorisant Révisé	58	441	703	1 323	1 323	1 323	1 616	1 619	1 323	1 114	1 114	1 114	787	13 785
Polish Meuble	68	31	31	31	52	76	76	76	76	76	76	65	35	692
Rénové Plastique	80	227	498	680	1 201	1 201	1 201	1 185	1 185	1 025	680	227	227	9 596
Décape Four	107	146	146	189	243	271	271	271	346	346	255	180	77	2 722
Pastille Moubyd	72	44	88	220	361	395	791	791	791	395	395	88	44	4 382
TOTAL		15 816	17 794	23 654	40 616	106 688	134 696	148 717	137 991	118 923	91 602	36 484	60 708	1 369 087



Annexe 6 : Situation du CA a fin 2015



E P E ALPHYT SPA
Algérienne des Phytosanitaires

DIRECTION COMMERCIALE

Situation du Chiffre D'Affaires
A FIN AVRIL 2015

Designation	JANVIER			FEVRIER			A FIN FEVRIER 2015			MARS			1ER TRIMESTRE			AVRIL			A FIN AVRIL		
	Prév	Réal	Taux	Prév	Réal	Taux	Prév	Réal	Taux	Prév	Réal	Taux	Prév	Réal	Taux	Prév	Réal	Taux	Prév	Réal	Taux
PHYTOSANITAIRES	6 377	10 331	162%	16 025	23 887	149%	22 402	34 218	153%	37 089	33 238	90%	59 491	67 456	113%	45 181	24 651	55%	104 672	92 107	88%
AEROSOLS	15 815	1 025	6%	17 784	722	4%	33 599	1 747	5%	23 653	112 407	475%	57 252	114 154	199%	40 414	117 902	292%	97 666	232 056	238%
Total	22 192	11 356	51%	33 809	24 609	73%	56 001	35 965	64%	60 742	145 645	240%	116 743	181 610	156%	85 595	142 553	167%	202 338	324 163	160%



N° : 376/S. Stage / DE / 14
Date : 30 نوفمبر 2014

Page 1/2

... Convention de Stage ... 3^{ème} Année Master

Entre l'École des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), ex-Institut National de Commerce (INC), ayant son siège à 11, chemin DOUDOU Mokhtar, Ben Aknoun, Alger ;

Représentée par Monsieur Abdesslem SAADI, Directeur de l'École.

Ci-après désignée EHEC d'une part.

Et l'entreprise : EPE AL DHYT SpA
Ayant son siège à : Route de l'Aéroport SAR EL BEIHA
ALGER

Représentée par : Madame / Monsieur : BENHABILES MOUHOU

Ci-après désignée « Entreprise » d'autre part.

❖ Il a été convenu ce qui suit :

Article premier : La présente convention a pour objet l'organisation du stage pratique de l'étudiant : BOUTABA Imene

Article 02 : Le stage a pour but d'assurer l'application pratique de l'enseignement donné à l'École, conformément aux programmes et plans d'études de la spécialité des étudiants.

Article 03 : Le programme de stage pratique établis par l'École et contrôlé conjointement dans son exécution par l'École et l'Entreprise est joint à la présente convention dont il fait partie intégrale.

Article 04 : Le stage pratique se déroule du 29/12/14 au 21/04/15 inclus.

مدرسة الدراسات العليا التجارية، 11، نهج دودو مختار - بن عكنون، الجزائر

École des Hautes Études Commerciales, EHEC d'Alger, 11, chemin Doudou Mokhtar, Ben Aknoun, Alger, Algérie

Tél. : 021.91.11.75/76 : الهاتف — Fax : 021.91.12.02/54.51/48.11 : الفاكس — Site web : www.hecalger.net

Article 05 : L'entreprise s'engage à désigner un ou plusieurs agents chargés de suivre l'exécution du programme de stage pratique des étudiants. Ces derniers sont tenus d'apporter tout le concours nécessaire à la bonne exécution du programme de stage pratique.

Article 06 : Si l'entreprise d'accueil veut bénéficier d'un mémoire de fin d'études, elle mettra à la disposition des étudiants tous les moyens pour les aider à sa confection.

Article 07 : Pendant le stage pratique, l'Entreprise assure dans la mesure de ses possibilités, la restauration et le transport des étudiants au lieu de travail.

Article 08 : Pendant le stage pratique, les étudiants sont soumis aux obligations de l'ensemble du personnel de l'Entreprise telles qu'elles sont définies dans son règlement intérieur.

A cet effet, l'entreprise devra porter à la connaissance des étudiants, dès leur arrivée sur le lieu de stage, l'ensemble des dispositions du règlement intérieur et des consignes d'hygiène et de sécurité en prenant les risques ou sanctions encourues.

Article 09 : Pendant la durée du stage pratique, l'entreprise devra protéger les étudiants contre tout risque ou accident afférant au poste de travail.

Article 10 : Pendant la durée du stage pratique, l'étudiant bénéficie de l'assurance sociale contractée par l'Ecole. En cas d'accident survenu au stagiaire au cours de son stage, l'entreprise d'accueil devra procéder aux premiers soins nécessaires et immédiatement en aviser l'Ecole qui se chargera de faire les déclarations auprès de l'organisme assureur auquel il est affilié.

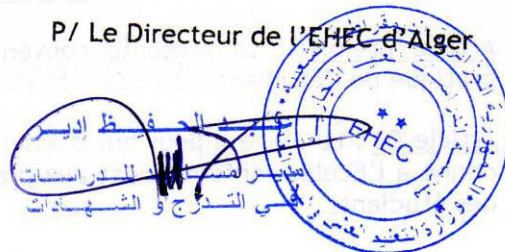
Article 11 : En cas de faute grave de la part d'un étudiant, l'entreprise se réserve le droit de mettre fin au stage pratique de l'étudiant après avoir informé par écrit l'école.

Le Directeur de l'Entreprise

الكريشم المدير العام
من بين حبيبات



P/ Le Directeur de l'EHEC d'Alger



N°: 376/Stage/DE/14
Date: 30 نوفمبر 2014

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et
de la Recherche Scientifique
École des Hautes Études Commerciales
Entreprendre et Innover



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

مدرسة الدراسات العليا التجارية

N° : 356/S. Stage / D.E. / 14

A Monsieur le Directeur Général :
.....ALPHYF-SPA

Monsieur le Directeur Général,

J'ai l'honneur de vous demander de bien vouloir permettre l'accès à votre entreprise à nos étudiants, afin de réaliser leur stage pratique pour la préparation de leur mémoire.

Convaincus de votre collaboration et de l'intérêt que vous portez à notre démarche, nous vous prions d'agréer, Monsieur le Directeur Général, nos salutations les plus distinguées.

Les étudiants concernés :

Nom	Prénom	Spécialité	Groupe
BOUTABA	Imene	M. K G	02

Fait à Alger, le : 30/05/2014

Le directeur Adjoint des Etudes de Graduation et des Diplômes

عبد الحفيظ الدير
مدير مساعد للدراسات
التجارية والدراسات



مدرسة الدراسات العليا التجارية، 11، نهج دودو مختار - بن عكنون، الجزائر

École des Hautes Études Commerciales, EHEC d'Alger, 11, chemin Doudou Mokhtar, Ben Aknoun, Alger, Algérie

Tél. : 021.91.11.75/76 - الهاتف - Fax : 021.91.12.02/54.51/48.11 - الفاكس - Site web : www.hecalger.net

Table des matières

Page

Dédicaces	
Remerciement	
Résumé	
Abstract	
ملخص	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	P 01
Chapitre 1 : La stratégie marketing : Concepts et démarche.....	P05
Introduction du chapitre	
Section 1 : Les concepts fondamentaux de la stratégie marketing.....	P06
1.1. Fondements du marketing.....	P06
1.1.1. Définition du concept « Marketing ».....	P06
1.1.2. Du marketing à la stratégie : la Démarche marketing.....	P08
1.1.3. Le rôle du marketing dans l'entreprise.....	P10
1.2. La stratégie marketing.....	P11
1.2.1. La différence entre stratégie, politique, et plan.....	P12
1.2.1.1. Définition de la « stratégie ».....	P12
1.2.1.2. Définition de la « politique ».....	P12
1.2.1.3. Définition du « plan ».....	P12
1.2.2. La stratégie d'entreprise et la stratégie marketing.....	P13
1.2.2.1. La stratégie d'entreprise.....	P13
1.2.2.2. La stratégie marketing.....	P13
1.2.2.3. La différence entre stratégie d'entreprise et stratégie marketing.....	P14

1.2.3. Les différents niveaux de la stratégie marketing.....	P15
1.2.4. Pourquoi et quand élaborer une stratégie marketing ?.....	P15
1.2.4.1. Pourquoi élaborer une stratégie marketing ?.....	P16
1.2.4.2. Quand élaborer une stratégie marketing ?.....	P16
1.2.5. La stratégie marketing et le choix du portefeuille d'activités de l'entreprise.....	P17
Section 2 : Démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing.....	P18
2.1. L'analyse diagnostic.....	P19
1.1.1. L'analyse de l'environnement du marché.....	P20
1.1.2. L'analyse de la concurrence.....	P20
1.1.3. L'analyse interne.....	P20
1.1.4. Synthèse SWOT.....	P20
2.2. Fixation des objectifs.....	P21
2.3. Choix des options stratégiques fondamentales.....	P22
2.3.1. La segmentation.....	P23
2.3.2. Choix des cibles.....	P23
2.3.3. Le positionnement.....	P23
2.3.4. Les sources de volume.....	P24
2.3.5. Définition de la politique de marque.....	P24
2.3.6. Choix des priorités et des leviers d'action.....	P25
2.4. Formulation et évaluation du marketing mix.....	P25
2.4.1. Formulation du marketing mix.....	P25
2.4.1.1. Politique produit.....	P25
2.4.1.2. Politique prix.....	P26
2.4.1.3. Politique de distribution.....	P26
2.4.1.4. Politique de communication.....	P26
2.4.2. L'évaluation du marketing mix.....	P27
2.4.2.1. Evaluation qualitative.....	P27
2.4.2.2. Evaluation quantitative.....	P27
Conclusion du chapitre.....	P28
Chapitre 2 : Le plan marketing : De la stratégie à l'opérationnel.....	P30

1.1.7.	La stratégie de gamme.....	P40
1.1.7.1.	Le rôle de la gamme dans la politique marketing.....	P40
1.1.7.2.	Stratégie d'évolution d'une gamme.....	P41
1.1.8.	Le cycle de vie du produit.....	P41
2.2.	La politique de prix.....	P42
2.2.1.	Définition du concept « prix ».....	P42
2.2.2.	Quand doit-on fixer ou modifier un prix.....	P42
2.2.3.	Les effets de la politique prix.....	P42
2.2.3.1.	Prix et profit.....	P42
2.2.3.2.	Prix et qualité du produit.....	P43
2.2.4.	Les objectifs de la politique prix.....	P43
2.2.5.	Méthodes et fixation des prix.....	P43
2.2.5.1.	La méthode par l'analyse des coûts.....	P43
2.2.5.2.	La fixation des prix par rapport à la concurrence.....	P43
2.2.5.3.	La fixation des prix à partir de la demande.....	P43
2.2.6.	Les stratégies des prix.....	P44
2.2.6.1.	Les stratégies de prix de lancement.....	P44
2.2.6.1.1.	Les stratégies de prix pour un produit nouveau.....	P44
2.2.6.1.2.	Les stratégies de prix de produits d'imitation.....	P45
2.2.6.1.3.	Les stratégies de prix d'une gamme de produit.....	P45
2.2.6.2.	Les stratégies de changement de prix.....	P46
2.3.	La politique de distribution.....	P47
2.3.1.	Définition de la politique de distribution.....	P47
2.3.2.	Les circuits de distribution.....	P47
2.3.2.1.	Définition de circuit de distribution.....	P47
2.3.2.2.	Les opposées circuits de distribution.....	P47
2.3.2.3.	Les critères des choix d'un circuit de distribution.....	P48
2.3.3.	La force de vente.....	P49
2.3.3.1.	Définition de force de vente.....	P49
2.3.3.2.	Les missions d'un vendeur.....	P49
2.4.	La politique de communication.....	P50

2.4.1. Définition de la communication.....	P50
2.4.2. Définition de la politique de communication.....	P50
2.4.3. Objectifs de la politique de communication.....	P51
2.4.4. Les cibles de la communication.....	P51
2.4.5. Caractéristique d'une bonne politique de communication.....	P52
2.4.6. Les différents moyens de communication.....	P52
2.4.6.1. La publicité	P52
2.4.6.2. Les relations publiques.....	P52
2.4.6.3. La promotion des ventes.....	P53
2.4.6.4. Le marketing direct.....	P54
Conclusion du chapitre	P55

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise ALPHYT et du produit MOUBYD.....P57

Introduction du chapitre

Section1 : présentation de l'entreprise.....	P58
1.1. Présentation de l'EPE-ALPHYT-SPA	P58
1.1.1. Aperçu historique.....	P58
1.1.2. Présentation de l'entreprise ALPHYT.....	P59
1.1.3. La mission d'ALPHYT.....	P59
1.1.4. Statut juridique.....	P60
1.1.5. L'organisation.....	P60
1.1.6. Organigramme général d'ALPHYT.....	P61
1.1.7. Attributions de la structures commerciale d'ALPHYT	P61
1.1.7.1.Direction commerciale.....	P62
1.1.7.1.1. Le département marketing.....	P62
1.1.7.1.2. Le département vente.....	P62
1.1.8. La structure de l'EPE ALPHYT SPA.....	P64
1.1.9. Les unités de production d'ALPHYT.....	P65
1.1.9.1. Unité de production Béni MERED.....	P65
1.1.9.2. Unité de production BERAKI-Alger.....	P65
1.1.9.3. Unité de production MASCARA.....	P65
1.1.9.4. Unité de production GOSBAT.....	P66
1.1.9.5.Les missions des unités de production.....	P66

1.1.10.	Les unités commerciales d'ALPHYT.....	P67
1.1.10.1.	Unité commerciale du centre Dar el Beida.....	P67
1.1.10.2.	Unité commerciale de l'Ouest petit Lac d'Oran.....	P67
1.1.10.3.	Unité commerciale de l'Est El KHROUB.....	P67
1.1.10.4.	Unité commerciale de Gué de Constantine- Alger....	P68
1.1.10.5.	Unité commerciale les salines- Annaba.	P68
1.1.10.6.	Unité commerciale d'Oran.....	P68
1.2.	Les gammes de produits aérosols d'ALPHYT.....	P68
1.2.1.1.	Les insecticides aérosols MOUBYD.....	P68
1.2.1.2.	Les désodorisants d'ambiance aérosols REVA.....	P68
1.2.1.3.	Les produits d'entretien BRIFOR.....	P68
1.2.2.	Les domaines d'activités stratégiques d'ALPHYT.....	P70
Section 2 : Présentation des produits MOUBYD.....		P70
2.1.	Présentation des produits insecticides aérosols MOUBYD.....	P71
2.1.1.	Historique du produit MOUBYD.....	P71
2.1.2.	Présentation du MOUBYD	P71
2.1.3.	La gamme des insecticides aérosols MOUBYD.....	P70
2.2.	Les principaux concurrents d'ALPHYT dans le secteur des insecticides.....	P71
2.2.1.	Les marques de produits locaux.....	P72
2.2.2.1.	La marque « STOP » de COPHYD.....	P72
2.2.2.2.	La marque « Spi-mat » de SOPHIA.....	P72
2.2.2.3.	La marque « Combat » de HENKEL.....	P72
2.2.2.	Les marques de produits d'importation.....	P73
2.2.2.1.	La marque « Raid » de JOHNSON.....	P73
2.3.	Le marketing mix du MOUBYD.....	P74
2.3.1.	La politique produit	P74
2.3.1.1.	Les caractéristiques des produits MOUBYD.....	P74
2.3.1.2.	Emballage et étiquetage.....	P75
2.3.2.	La politique prix.....	P76
2.3.2.1.	Plan de tarification des produits MOUBYD par réseau de vente.....	P76
2.3.2.2.	Les conditions de vente des produits insecticides aérosols MOUBYD spécial volants et rampants.....	P77

2.3.2.3.	Méthode de fixation des prix par rapport à la concurrence.....	P77
2.3.3.	La politique de distribution.....	P78
2.3.3.1.	Le réseau de distribution d'ALPHYT.....	P79
1.2.3.1.1.	Le circuit de distribution des clients conventionnés.....	P79
1.2.3.1.2.	Autres circuits.....	P80
1.2.3.1.2.1.	Le circuit direct.....	P80
1.2.3.1.2.2.	Le circuit indirect.....	P80
1.2.3.1.2.3.	Le circuit Hors domestiques.....	P80
1.2.3.2.	Gestion de la force de vente.....	P80
1.2.3.2.1.	Mission de la force de vente.....	P80
1.2.4.	La politique de communication	P81
	Conclusion du chapitre	P82

Chapitre 4 : Elaboration du plan d'actions marketing pour les produits MOUBYD..P83

Introduction du chapitre

Section 1 : L'analyse de la situation marketing de l'entreprise ALPHYT.....P83

1.1.L'analyse de la situation.....P84

1.1.1. L'analyse du secteur.....P84

1.1.1.1.Les caractéristiques du marché.....P84

1.1.1.2.Tendances de l'offre et de la demande.....P85

1.1.1.3.Facteurs démographiques.....P85

1.1.1.3.1. Explosion démographique mondial.....P85

1.1.1.3.2. Evolution et caractéristiques de la situation démographique en Algérie.....P85

1.1.1.4. Facteurs politiques.....P87

1.1.1.4.1. L'accord d'association entre l'Union Européenne et l'Algérie.....P87

1.1.1.5. Facteurs économiques.....P88

1.1.1.5.1. L'évolution du PIB.....P88

1.1.1.5.2. La chute des prix du pétrole.....P89

1.1.1.5.3. Le taux de chômage en Algérie.....P90

1.1.1.6.	Facteurs socioculturels.....	P90
1.1.1.6.1.	La situation sociale en Algérie.....	P90
1.1.1.7.	Facteurs technologiques	P91
1.1.1.7.1.	La relation entre recherche et industrie	P91
1.1.2.	Analyse des ventes.....	P91
1.1.2.1.	Evolution et structure du chiffre d'affaires.....	P93
1.1.2.2.	Tendance générales des ventes.....	P95
1.1.2.3.	Le comportement du consommateur algérien.....	P96
1.1.3.	Les acteurs majeurs.....	P96
1.1.3.1.	La menace liée à la rivalité au secteur.....	P96
1.1.3.1.1.	L'analyse concurrentielle.....	P96
1.1.3.1.2.	La concurrence directe locale et la concurrence directe étrangère.....	P97
1.1.3.2.	La menace liée au pouvoir de négociation des clients.....	P98
1.1.3.3.	La menace liée au pouvoir de négociation des fournisseurs.....	P99
1.1.3.4.	La menace des nouveaux entrants.....	P100
1.1.3.5.	La menace des produits de substitution.....	P100
1.1.3.6.	L'application du modèle PORTER sur ALPHYT.....	P101
1.1.3.7.	Avantage concurrentiel.....	P102
1.1.4.	L'analyse de la clientèle	P102
1.1.4.1.	Les facteurs de segmentation.....	P102
1.1.5.	Le diagnostic SWOT.....	P104
1.2.	Les objectifs	P104
1.2.1.	Les objectifs globaux de l'entreprise.....	P104
1.2.2.	Les objectifs commerciaux.....	P105
1.2.3.	Les objectifs Marketing.....	P105
1.3.	La stratégie marketing.....	P105
1.3.1.	La stratégie de segmentation et choix des cibles.....	P106
1.3.1.1.	Le marché cible.....	P106
1.3.2.	Cycle de vie du produit.....	P106
1.3.3.	Les stratégies de marché visées par ALPHYT.....	P106
1.3.3.1.	La stratégie de domination par les coûts.....	P108
1.3.3.2.	La stratégie de développement	P108

1.3.4. La stratégie de positionnement	P109
1.3.5. La stratégie de marque	P109
1.3.5.1. L'image de marque.....	P109
Section 2 : Présentation de l'enquête sur les produits insecticides aérosols MOUBYD...	P109
2.1.Cadre méthodologique d'élaboration de l'enquête.....	P109
2.1.1. Présentation de l'enquête.....	P109
2.1.2. L'échantillonnage	P109
2.1.2.1.Le choix et la taille de l'échantillon	P111
2.1.3. Objectifs de l'enquête	P111
2.1.4. Le questionnaire.....	P111
2.1.4.1.Les types de questions.....	P112
2.1.4.2.Le recueil des données et la durée de l'enquête.....	P112
2.1.5. Traitement et analyse des résultats.....	P112
2.1.5.1.Le traitement des résultats.....	P112
2.1.5.2.L'analyse des résultats.....	P113
2.2.Traitement et analyse des résultats	P113
2.2.1. Dépouillement du questionnaire	P114
2.3.Le plan d'actions Marketing des produits MOUBYD.....	P136
2.3.1. Le plan d'actions sur le produit	P136
2.3.2. Le plan d'actions sur le prix.....	P136
2.3.3. Le plan d'actions sur la distribution	P136
2.3.4. Le plan d'actions sur la communication.....	P137
Conclusion du chapitre	P138
Conclusion générale.....	P140
Bibliographie	
Annexes	