

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole supérieure de commerce

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

Etude du lancement d'un produit agroalimentaire de grande
consommation

Cas : Couscous Sosémie

Elaboré par :

MAHMOUDI Hachemi

Encadreur :

Mr. BAROUDI Mohammed

Lieu du stage : Eurl Sosémie , Blida

Période de stage : Du 22/03/2015 au 22/05/2015

2014/2015

Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole supérieure de commerce

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences
commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

Etude du lancement d'un produit agroalimentaire de grande
consommation

Cas : Couscous Sosémie

Elaboré par :

MAHMOUDI Hachemi

Encadreur :

Mr. BAROUDI Mohammed

Lieu du stage : Eurl Sosémie , Blida

Période de stage : Du 22/03/2015 au 22/05/2015

2014/2015

REMERCIEMENT

J'exprime mes profonds remerciements à mon encadreur, Mr. BAROUDI Mohammed ,pour l'aide compétente qu'il m'a apportée, pour sa patience et son encouragement durant toute la période de préparation de mon mémoire. Son œil critique m'a été très précieux pour structurer le travail et pour améliorer la qualité des différentes parties.

Ensuite ,je tiens à remercier sincèrement M. ZEROUALI Mohammed, « ex directeur commercial de Sosémie », pour avoir accepté de me prendre comme stagiaire chez l'entreprise Sosémie, pour avoir facilité ma mission et aussi pour les précieux conseils donnés.

Je remercie mon père, ma mère, mon frère et ma sœur pour leurs soutiens infailible.

J'exprime aussi ma gratitude aux personnes qui ont acceptés lors de mon enquête de répondre à mes questions .

Je n'oublie pas mes enseignants de l'école supérieure de commerce pour tout ce qu'il m'ont aportés .

Enfin, J'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, qui m'ont toujours soutenues et encouragées au cours de la réalisation de ce mémoire.

Dédicaces

À ma chère Maman et mon cher papa; qui ont toujours été là pour moi et qui m'ont donnée un magnifique modèle de labeur et de persévérance. J'espère qu'ils trouveront dans ce travail toute ma reconnaissance et tout mon amour.

À mon frères et ma sœur ;Tahar et latifa Vous vous êtes dépensés pour moi sans compter.

En reconnaissance de tous les sacrifices consentis par tout un chacun pour me permettre d'arriver à atteindre cette étape de ma vie.

À Ma chère grande mère décédé ; tu me manque et je ne pourrais être l'homme que je suis sans toi À, mes tantes, cousins et cousines ; qui avaient, de près ou de loin, contribué à ma réussite.

Affectueuse reconnaissance,

À ma famille du club marketing Amel , Narimane ,Ferial , Soumia ,Bouchra Ikram ,Manel ,Imene ,Rahim ,Lotfi ,Kamel et Youcef ;Une année magnifique à vos cotés ,je vous aime.

Sincère gratitude à mon camarade de chambre KADDOUR Abdelwahab, qui m'a toujours supporté et encouragé.

A mon ami youcef qui a corrigé mon trcvail

À mon encadreur Dr. BAROUDI MOUHAMED pour ses précieux conseils à l'accomplissement de ce travail.

À mes enseignants de l'école supérieure de commerce, je vous dédie ce travail.

À tout le personnel de l'école supérieure de commerce, je vous dédie ce travail.

À mes camarades de l'école supérieure de commerce et à leurs familles.

À Mon bras droit Rahim,

Je dédie ce travail.

Hachemi

Résumé

L'objectif de ce travail est de suivre le lancement d'un produit agroalimentaire de grande consommation, afin de détecter les difficultés rencontrées lors de sa commercialisation.

Pour réaliser cet objectif, nous avons étudié les actions marketing de la nouvelle offre de l'entreprise.

Dans la partie théorique, nous avons traité les fondements théoriques qui concernent le lancement d'un nouveau produit.

En ce qui concerne la partie pratique, nous avons eu recours à trois travaux, le premier travail fut consacré aux actions marketing relatives au prix et la communication, à travers un questionnaire administré à 160 femmes. Quant au deuxième travail, nous avons essayé de juger la qualité du couscous sosémie à travers la dégustation du produit par un échantillon de consommateurs. Enfin nous avons étudié la distribution chez 50 détaillants à travers un autre questionnaire.

Mots clés : le lancement, prix, produit, distribution, communication, suivi, l'agroalimentaire.

مستخلص

ان الهدف من هذا العمل هو متابعة عملية إطلاق منتج غذاء جديد واسع الاستهلاك و من اجل تحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة المزيج التسويقي للمنتج الجديد.

في الجزء النظري لقد قمنا بالقاء الضوء على اساسيات عملية إطلاق منتج.

فيما يخص الدراسة التطبيقية لقد قمنا بإنجاز ثلاثة اجات . قمنا بتخصيص البحث الاول لدراسة متغيرين من المزيج التسويقي ألا و هما السعر و الترويج عن طريق استبيان استهدفنا من خلاله فئة النساء . في البحث الثاني لقد حاولنا من خلاله تقييم جودة المنتج الجديد عن طريق عملية تذوق هذا المنتج . اما عن البحث الاخير لقد قمنا فيه بدراسة عملية التوزيع حيث استهدفنا بائعي تجزئة.

كلمات مفتاحية : الترويج , منتج غذائي , التوزيع , المنتج , السعر , عملية الإطلاق.

Liste des abréviations

PDM	Part de marché
PGC	Produit de grande consommation
QA	Quantité achetés
NA	Nombres d'acheteurs
SD	Somme dépensé
TR	Taux de référencement
TA	Taux d'acquisition
TP	Taux de pénétration
TF	Taux de fidélité
TE	Taux d'exclusivité
TM	Taux de mixité
TAT	Taux t'attrition
PM	Point mort
ROI	Retour sur investissement
PNB	Produit national brute
USD	United States Dollar
PDT	Produit
Mds	Milliards
IAA	Industrie agroalimentaire
S/M	semoulerie et minoterie
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Liste des tableaux

1	Contraintes internes et externes (en matière de prix)	5
2	Stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit	7
3	les consommateurs et l'adoption des nouveaux produits	15
4	les différentes sources d'informations sur un produit nouveau	21
5	les Caractéristiques des média	23
6	les indicateurs de contrôle du lancement	29
7	Les causes des problèmes lors du lancement	30
8	Récapitulatif de Quelques autres Facteurs d'échec	31
9	les ventes mensuelles des produits Sosémie	40
10	Ventes du couscous Sosémie	41
11	Les caractéristiques de l'échantillon	45
12	Consommation du couscous	46
13	Types de couscous consommé	46
14	Calibre consommé	47
15	Lieu d'achat du couscous	47
16	le format acheté	48
17	Fréquence d'achat	48
18	Critère d'achat couscous	48
19	Notoriété spontané des marques de couscous	49
20	Notoriété assisté	50
21	Consommation récente	50
22	Notoriété et consommation	51
23	le prix psychologique	51
24	Mémorisation spot pub tv	52
25	Relation entre le spot pub couscous d'Amor benamor et la notoriété	52
26	Test de khi deux de dépendance spot pub couscous Amor benamor et notoriété couscous Amor benamor)	53
27	Relation entre le spot pub du couscous MAMA et sa notoriété	54
28	Test de khi deux de dépendance spot pub couscous Amor benamor et	54

	notoriété couscous Amor benamor .	
29	Relation entre le spot pub couscous de SIM et sa notoriété	55
30	Test de khi deux entre spot pub Couscous SIM et notoriété de SIM	55
31	Consommation pdt Sosémie	56
32	Disponibilité couscous Sosémie	56
33	fidélité à la marque	57
34	Prix par rapport concurrence	57
35	Satisfaction carecteristiques de produits	58
36	Le couscous Sosémie comparé aux concurrents	59
37	Degré de satisfaction	59
38	Recommandation couscous Sosémie	60
39	Qualité et acte d'achat	60
40	Prix et acte d'achat	60
41	Difficultés empêchant l'acte d'achat	61
42	Les points forts du couscous Sosémie	61
43	Disponibilité des formats de couscous	71
44	Disponibilité calibres couscous	72
45	Présence des marques dans les linéaires des points de ventes	73
46	la moyenne des prix	73
47	La relation entre la marge moyenne et la disponibilité du couscous	74
48	la relation entre la disponibilité et la nature de la relation des points de vente	75
49	Test de khi deux ,(relation commerciale et disponibilité du couscous Sosémie)	75
50	Marques de couscous les plus vendus	75
51	Sources d'approvisionnement en couscous	76
52	Qualité critère d'achat	76
53	Prix critère d'achat	77
54	La demande du couscous Sosémie	77
55	La relation entre la disponibilité et la demande	77
56	Test de khi deux demande et disponibilité du couscous Sosémie	78
57	Perception du prix du couscous Sosémie	79

58	Relation entre disponibilité et prix	79
59	Test de khi deux disponibilité du couscous Sosémie et perception du prix	80
60	Perception de l'emballage du couscous Sosémie	80

Liste des figures :

N°	Titre	Page
1	Influence du prix sur les ventes	6
2	Les principales rubriques de la copy stratégie	11
3	Outils de la communication hors-média	24
4	les facteurs influençant la part de marché (adapté d'après jolibert)	26
5	Offre de produits Sosémie	40
6	Organigramme Sosémie	42
7	Le Canal long de Sosémie	68
8	Le canal court de Sosémie	69
9	Cartographie population ciblé	70

Liste des graphes :

N°	Titre	Page
1	Ventes du 1 ^{er} trimestre 2015 (En volume : Tonnes)	39
2	Les caractéristiques de l'échantillon	46
3	Consommation couscous	46
4	types de couscous	46
5	Calibre consommé	47
6	Lieu d'achat du couscous	47
7	le format acheté	48
8	Fréquence d'achat	48
9	Critère d'achat couscous	48
10	Notoriété top of mind	49
11	Marques les plus citées	49
12	Notoriété assisté	50
13	Consommation récente	50
14	Notoriété et consommation	51
15	Mémorisation spot pub tv	52
16	Relation entre le spot pub couscous d'Amor benamor et la notoriété	52
17	Relation entre le spot pub couscous de Mama et sa notoriété	54
18	Relation entre le spot pub couscous de SIM et sa notoriété	55
19	Consommation pdt Sosémie	56
20	Disponibilité couscous Sosémie	56
21	fidélité à la marque	57
22	Prix par rapport concurrence	57
23	Satisfaction caractéristiques de produits	58
24	couscous Sosémie comparé aux concurrents	59
25	Degré de satisfaction	59
26	Recommandation couscous Sosémie	60
27	Qualité et acte d'achat	60

28	prix et acte d'achat	60
29	Difficultés empêchant l'acte d'achat	61
30	Les points forts du couscous Sosémie	61
31	les points de ventes des produits alimentaires à oran	68
32	Disponibilité des formats de couscous	71
33	Disponibilité calibres couscous	72
34	Présence des marques dans les linéaires des points de vente	72
35	la relation entre la disponibilité et la nature relation commerciale	74
36	les tendances du marché	75
37	Sources d'approvisionnement en couscous	76
38	Qualité critère d'achat	76
39	Prix critère d'achat	77
40	La demande du couscous Sosémie	77
41	La relation entre la disponibilité et la demande	78
42	Perception du prix du couscous Sosémie	79
43	Relation entre disponibilité et prix	79
44	Perception de l'emballage du couscous Sosémie	80

Sommaire	Page
Introduction générale	A,D
Chapitre I : lancement et suivi d'un nouveau produit	1
Section 1 : les moyens d'actions marketing	2
Section 2 : le lancement de produits	14
Section 3 : <i>Suivi et contrôle Du lancement de nouveaux produits</i>	25
Chapitre II : Suivi et analyse du lancement du couscous Sosémie auprès des consommateurs	34
Section 1 : Présentation de l'entreprise Sosémie.....	35
Section 2 : Présentation de l'étude consacrée aux consommateurs	44
Section 3 : Mesures à prendre face aux difficultés rencontrées par le couscous Sosémie auprès des consommateurs.....	62
Chapitre III: Suivi et analyse du lancement du couscous Sosémie auprès de la distribution	66
Section 1 : Présentation du réseau de distribution de Sosémie à Oran	67
Section 2 : Présentation de l'étude consacrée à la distribution.....	70
Section 3 : Mesures à prendre face aux difficultés rencontrées dans la distribution.....	82
Conclusion générale	86

Introduction générale

Introduction générale

Dans un secteur agroalimentaire caractérisé par une forte concurrence, l'entreprise doit se distinguer de la concurrence pour prétendre à une part de marché honorable. Pour cela l'entreprise se trouve dans l'obligation de renouveler sa gamme de produits.

Le lancement de nouveaux produits constitue une activité essentielle pour l'entreprise, ces nouveaux produits permettent à l'entreprise de maintenir la cohérence entre sa gamme et les attentes du marché.

Le lancement de produits est d'autant plus important qu'il permette à l'entreprise de maintenir sa clientèle et d'éviter que ses clients se détournent pour privilégier la concurrence. Aussi, les nouveaux produits sont pour l'entreprise une source d'alimentation de l'image de marque.

Une fois le produit lancé, le suivi des premiers mois du lancement est très important, l'entreprise a intérêt à suivre le volume des ventes réalisé, l'acceptabilité du produit par la distribution, les consommateurs et les retombées en termes de notoriété et image de marque.

Le suivi du lancement est un moyen pour l'entreprise de détecter les difficultés rencontrées par le nouveau produit et de collecter des données sur l'opération de lancement, ces données une fois analysées, se traduisent en information utile pour le réajustement des politiques relatives au lancement du produit.

Le but de notre étude est de déterminer les difficultés que rencontre le couscous Sosémie après sa mise en marché.

Cette étude est importante car elle nous permet de démontrer l'importance des études marketing pour la résolution des problématiques d'ordre marketing qui font face aux entreprises algériennes.

La problématique de l'étude

Compte tenu de ce qui précède, et de l'importance du suivi dans le processus de lancement de produits, notre étude qui est présentée sous le titre : « Etude du lancement d'un produit agroalimentaire de grande consommation, cas couscous moyen Sosémie », va dans le sens d'une investigation quant aux difficultés que rencontre un produit lors de sa commercialisation.

C'est pour cette raison que nous posons la problématique suivante :

-Quelles sont les difficultés liées aux variables du mix marketing rencontrées lors du lancement d'un produit agroalimentaire de grande consommation ?

Nous pouvons effectivement, subdiviser cette question en quelques questions secondaires comme suit :

- le prix de lancement constitue-t-il un frein à l'achat du couscous Sosémie ?

-La qualité du produit commercialisé peut-elle être un obstacle pour le succès du produit

-La notoriété de l'entreprise Sosémie est-elle un frein au succès du couscous Sosémie ?

-Comment le couscous Sosémie est-il accueilli par la distribution ?

Afin de pouvoir apporter les réponses pertinentes à ces questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

-Hypothèse n°1 : Le prix de lancement est trop élevé pour les consommateurs

-Hypothèse n°2 : Le produit n'est pas essayé, cela est dû à une notoriété insuffisante

-Hypothèse n°3 : Le produit est de mauvaise qualité

-Hypothèse n°4 : La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment

Plan de l'étude

Dans le but de répondre aux questions posées, nous avons subdivisé notre étude en trois chapitres :

Le premier chapitre est intitulé : le lancement et suivi d'un nouveau produit. dans un premier temps, nous traiterons le marketing mix. par la suite nous avons abordé de lancement d'un nouveau produit. Enfin nous nous sommes intéressés au suivi du lancement d'un nouveau produit.

Le deuxième chapitre est intitulé : suivi et analyse du lancement de produits auprès des consommateurs .en premier lieu, nous présenterons l'entreprise Sosémie et son secteur d'activité. Ensuite, nous présenterons les résultats de notre enquête .Enfin, des recommandations, concernant les conclusions de notre étude, seront formulées

Dans le troisième chapitre qui sera consacré à l'étude du lancement auprès de la distribution .nous traiterons la distribution du couscous Sosémie.

Méthodologie de l'étude

Afin d'apporter des réponses pertinentes à nos questions de recherches, nous recourons à une étude descriptive non aléatoire qui nous permettra de détecter les difficultés rencontrées lors du lancement du couscous Sosémie.

La collecte des données sera effectuée à l'aide de 3 questionnaires :

-Le premier questionnaire sera consacré à la mesure des actions marketing relatives au prix et à la communication .le deuxième questionnaire, sera administrée après la dégustation du couscous Sosémie pour la mesure de la variable produit. Ces deux questionnaires sont consacrés aux consommateurs de couscous situés dans la wilaya d'Oran.

-Le troisième questionnaire est consacré à l'étude de la distribution .il est destinée aux responsable de point vente sur la wilaya d'Oran.

CHAPITRE I

Chapitre I : Le lancement et suivi d'un nouveau produit

Introduction

Une démarche marketing est constituée de deux phases .la première phase est stratégique. Elle s'intéresse à l'analyse des besoins et attentes des consommateurs .La deuxième phase est opérationnelle. Elle permet d'exécuter la stratégie définie dans la première phase. .

C'est dans cette phase que l'on va élaborer l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication.

Dans le cas de lacement de nouveau produit, le suivi du mix marketing est un élément important qui conditionnera la réussite commerciale du produit.

Ce présent chapitre est partagé en trois sections, La première section sera consacrée, aux moyens d'action marketing .La deuxième section s'intéressera au lancement de nouveaux produits. La dernière section, traitera le suivi et le contrôle des nouveaux produits.

Section 1: les moyens d'action marketing

Le mix-marketing obéit à un principe de cohérence entre les quatre P, c'est ce principe qui fait toute sa force. Dans cette section nous allons abordés des généralités sur les 4P du mix marketing à savoir : le prix, le produit, la communication et la distribution.

1.1. le produit

Un produit désigne aussi bien un objet matériel qu'un bien intangible ou un service. Il répond à un besoin identifié des consommateurs et s'inscrit dans la stratégie de positionnement d'une marque, notamment en termes de prix. ¹

1.1.1. Notion du produit

La notion du produit est évolutive, nous distinguons 3 approches différentes du produit :

- le produit-techniques : C'est la somme des caractéristiques techniques et technologiques du produit ;
- le produit-service : C'est l'ensemble des bénéfices procurés à l'utilisateur ;
- le produit marché : C'est un sous ensemble homogène du marché global, à l'intersection d'un produit et de son marché correspondant.²

1.1.2. Classification des produits

On distingue deux types de produits : les produits industriels et les produits de consommation finale.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Produit-238665.htm> Le 10/05/2015

² Claude DEMEURE , Aide mémoire marketing, édition dunod , paris ,2008 , P .106

- Les produits industriels : ce sont les produits utilisés dans le processus de production ;
- Les produits de consommation finale : c'est un bien qui est destiné à la satisfaction directe des besoins des ménages qui sont les consommateurs finaux.

1.1.3. La norme des produits

La norme est l'ensemble de règles, de lignes directrices et de caractéristiques fournies pour un usage commun et répété et s'appliquant aux activités ou aux résultats de façon à garantir un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné.

1.1.4. La marque

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services et à les différencier de ceux de la concurrence. Le marquage permet de distinguer les produits les uns des autres et d'indiquer la provenance du produit, son origine.³

La marque se caractérise par un nom de marque, par une expression graphique, et un slogan.

✓ Les stratégies de marquage

L'entreprise aura le choix entre plusieurs stratégies de marquage :

- Marque-Produit : chaque produit on lui assigne une marque, cette stratégie permet d'avoir un positionnement différent pour chaque produit ;
- Marque-Gamme : Un ensemble de produits homogène est associé à une seule marque, cette stratégie peut résulter d'une extension de la stratégie de marque-produit ;
- Marque-ombrelle : désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits ;
- Marque-caution : Caractéristique d'une marque qui par sa notoriété et son image authentifie le produit et éventuellement son origine et sa qualité.

1.1.5 Les lignes et gammes de produits

Une ligne de produits est un ensemble d'articles partageant des caractéristiques techniques de base identiques, proposés avec des variantes pour satisfaire diverses utilisations et modes de distribution. Plusieurs lignes de produits construisent une gamme de produits.

La largeur de gamme est le nombre de lignes de produits ayant entre elles des différences importantes, donc le nombre de lignes de produits pour répondre à des différences d'attentes.

La profondeur de gamme rend compte du nombre de variantes mineures qui existent pour chaque ligne de produits pour varier les usages et les situations de consommation.

³ Denis DARPY, LE MARKETING, édition Dunod, Paris, 2010, P. 52

La longueur de la gamme est la multiplication de la largeur de gamme par la profondeur de gamme.

1.1.6 le conditionnement est considéré comme l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit on distingue jusqu'à trois niveaux de conditionnement.

1.1.6.1 Le conditionnement primaire : le conditionnement est considéré comme l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. Le terme est alors lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines.

1.1.6.2 Le conditionnement secondaire : L'emballage est la deuxième enveloppe du produit, englobant le conditionnement. Il est destiné à envelopper ou contenir temporairement un produit ou un ensemble de produits permettant de les protéger ou de faciliter leur manutention, leur transport, leur stockage voire leur présentation.⁴

1.1.6.3 Le conditionnement tertiaire: le packaging c'est l'emballage de manutention pour le transport des produits.⁵

1.7. La stylisme (le design)

Englobe l'ensemble des éléments physiques (visuels et morphologiques) constitutifs de l'identité (d'un produit, d'une marque, d'une entreprise...). Le design produit est un des types de design. Il s'intéresse à la conception technique et formelle des produits et doit tenir compte des impératifs techniques, fonctionnels et économiques.

1.8. Cycle de vie du produit

La notion de cycle de vie d'un produit est utile pour la compréhension de l'évolution d'un produit dans un marché concurrentiel.⁶

Chaque produit, au cours d'une période passe par plusieurs phases en marketing, le concept de cycle de vie sert surtout de cadre d'analyse à l'élaboration de stratégie adaptée aux différentes phases de l'évolution des ventes des produits. Les phases de cycle de vie du produit se présentent de la manière suivante:

⁴Richard ANNEYRIE et Sophie , Le dictionnaire français du marketing, tous les mots clés à connaître du marketing , édition le génie des glaciers ,2014 , P.60

⁵ Jacques LENDREVIE et Denis LINDON , Mercator : Théorie et Pratique du Marketing 6ème Edition Dalloz ,P.206

⁶ Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, Marketing management , 9 ED. 1997 , Publication ,paris .P.358

- **Phase de lancement** : Est considérée comme la naissance ou l'enfance. C'est une phase caractérisée par un lent démarrage de ventes. La croissance est généralement assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser .
- **Phase de croissance**: Cette phase est caractérisée par pénétration rapide du produit sur le marché⁷. Elle est considérée comme l'adolescence chez l'homme.
- **Phase de maturité** : Est une phase comparative à l'âge adulte d'un être humain. Tout produit, au cours de son histoire connaît un moment où la diminution du rythme des ventes se fait sentir, on dit alors que le produit est saturé.
- **Phase de déclin** : Elle est comparable à la vieillesse et à la mort chez l'homme. C'est une phase par laquelle finit un produit ; les ventes du produit peuvent tomber à zéro

1.2. le prix

Le prix est la seule variable du marketing qui n'engendre pas de cout et qui procure des recettes.

1.2.1. L'entreprise et les prix

Le prix est une variable contrôlable du marketing mix. Il est un facteur essentiel du succès d'un produit car il conditionne sa rentabilité.

C'est de la stratégie de l'entreprise que découle la stratégie de prix. La décision sur le prix de lancement d'un produit engage toute politique ultérieure en matière de prix .⁸

✓ **Les contraintes de l'entreprise en matière de prix**

L'entreprise dans sa démarche de prix devra faire avec des contraintes, ces contraintes sont internes et externes à l'entreprise. elle sont illustrées par le tableau suivant :

Tableau 1 : Contraintes internes et externes (en matière de prix)

Contraintes internes	Contraintes externes
-Le prix doit d'abord refléter le positionnement du produit ; -Si le produit est un «me too», le prix est aligné ou inférieur à la concurrence. -Une harmonisation des prix lorsque plusieurs gammes de produits existent au sein de la société .	-la concurrence : étudier les prix des concurrents, pour obtenir une idée précise du marché - L'élasticité prix : il s'agit la, de fixer les prix en fonction de la demande, en étudiera la variation de vente par rapport à la variation. des prix. - La réglementation : certain secteur d'activité sont soumis à des règles très stricte en matière de prix.

Source : N.VAN LAETHEM et autres ,L'essentiel du plan marketing et opérationnel , Eyrolles ,2013,P.21

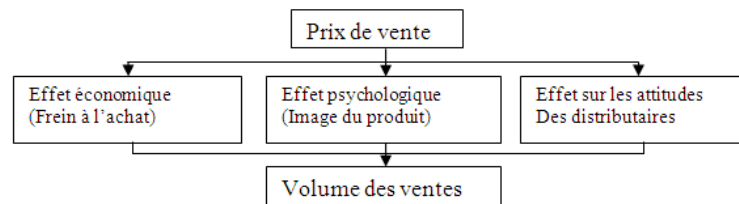
⁷ Idem p .359

⁸ R.LANNEYRIE et Sophie (2014) ,op.cit P.158

✓ Influence du prix sur le volume des ventes

L'influence des prix sur le volume des ventes est synthétisée par la figure ci-dessous :

Figure 1 : Influence du prix sur les ventes



Source : J.LENDREVIE.et D LINDON, Mercator ,6ème Edition Dalloz ,P.375

1.2.2. Stratégie de fixation de prix

Les stratégies de fixation de prix répondent à plusieurs objectifs, On peut diviser ces objectifs en quatre catégories possibles ⁹:

- Objectifs de rentabilité
- Objectifs de volume
- Objectifs par rapport à la concurrence
- Objectifs liés à la ligne de produits

➤ Les stratégies de fixation de prix sont les suivantes :

- **Stratégie de pénétration** : Cette stratégie consiste à adopter pour le produit considéré un prix relativement bas, ne dégagant qu'une marge unitaire faible. L'objectif est de toucher beaucoup de consommateurs et donc de vendre des quantités importantes.
- **Stratégie d'écramage** : Une stratégie d'écramage consiste à adopter pour le produit considéré un prix relativement élevé permettant une marge unitaire forte. L'objectif est alors de maximiser la rentabilité d'un produit ;
- **Stratégie de prix différenciés** : Une stratégie de prix différenciés consiste à adopter des prix plutôt bas pour certaines catégories de clients, et des prix plutôt élevés pour les autres. L'objectif est de toucher à la fois les segments les plus rentables de la clientèle et les autres segments.
- **Stratégie d'alignement** : L'entreprise peut décider de s'aligner sur les prix pratiqués par ses principaux concurrents, ce prix est appelé prix du marché. Cette stratégie est conseillée lorsque la qualité du produit proposé est similaire à celle des produits concurrents. ¹⁰

1.2.3. La modification des prix

L'entreprise a besoin de modifier ses prix, soit pour satisfaire le consommateur, soit en réaction aux pratiques des concurrents. Pour cela l'entreprise aura recours aux techniques suivantes :

⁹ Eric VERNETTE, l'essentiel du marketing 3^e édition , Eyrolles ,France ,2008,P. 98

¹⁰ Ulrike MAYRHOFER, Marketing 2^e édition , Edition bréal , France ,2006 , P.112

- Le rabais est une diminution de prix au cas où le produit présente un défaut ou demeurés longtemps en stock ou bien encore en cas de paiement en comptant ;
- Les remises sont des réductions de prix consenties pour des volumes d'achats importants ou en raison de la fidélité du client. une ristourne est une réduction de prix déterminée selon le montant annuel du chiffre d'affaires réalisé avec l'acheteur ;
- Promotion de vente : La promotion des ventes consiste à offrir, de manière temporaire, des moyens matériels ou des avantages financiers dans le but de modifier des comportements.¹¹

1.2.4. Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit

Le tableau suivant illustre les deux types différents stratégies pour le lancement d'un produit nouveau

Tableau 2 : Stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit

La stratégie de baisse des prix	La stratégie de hausse des prix
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Augmentation de la part de marché ; ▪ Répercussion d'une diminution des coûts ; ▪ Réponse à la baisse des prix d'un concurrent ; ▪ Elimination d'un concurrent (mais la guerre des prix est dangereuse). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Répercussion d'une augmentation des coûts (matière première par exemple) ; ▪ Accroissement de la rentabilité ; ▪ Augmentation de la demande (liée à une saturation des capacités de production qui restent cependant insuffisantes).

Source : C.DEMEURE , Aide mémoire marketing , édition dunod , paris ,2008 , P .165

1.3. La distribution

Une entreprise qui fabrique un produit, le vend rarement de manière directe aux consommateurs, car elle passe par des intermédiaires plus ou moins nombreux pour mettre le produit à la disposition du consommateur final.

1.3.1. Définition de la distribution

Pour ALBERTINI « *la distribution est l'ensemble des opérations par lesquelles un bien est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur* ». ¹²

Et pour C.DEMEURE « *la distribution comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer le produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur* ». ¹³

¹¹ R.LANNEYRIE et Sophie (2014) ,op.cit,P.169

¹² ALBERTINI , Dictionnaire du marketing , Vuibert, paris ,2003 ,P.53

¹³ C.DEMEURE ,(2008) , op.cit P.169

✓ Concepts clés

En matière de distribution, il est important de distinguer trois notions essentielles le réseau, le circuit et le canal de distribution.

- Le réseau de distribution : Selon le dictionnaire français du marketing : « le réseau de distribution est un ensemble de personnes physiques ou morales qui contribue à la vente d'un produit depuis le producteur ou le fabricant jusqu'au consommateur final »¹⁴
- Le réseau de distribution comprend donc généralement les importateurs, les grossistes et semi-grossistes et les détaillants. Il peut également être constitué de commerciaux ou d'individus sous différents statuts.
- Le circuit de distribution : Le circuit de distribution est : « l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à la disposition des consommateurs et des utilisateurs ».¹⁵
- Le canal de distribution : le produit franchit plusieurs étapes, du producteur au consommateur, le canal de distribution désigne l'ensemble des organisations indépendante qui assure le transfert du produit, du producteur au consommateur.

On distingue 3 canaux de distribution :

- Canal direct : il n'y a aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur final ;
 - Canal court : en compte un intermédiaire entre le producteur et le consommateur ;
 - Canal Long : il peut y avoir plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur.
- Intervenants dans la distribution : Parmi les intervenants dans la distribution nous avons :
- Les grossistes : ce sont des intermédiaires dans le commerce qui font recours au fabricant pour l'achat de la marchandise pour revendre aux détaillants ;
 - Les semi-grossistes : ce sont des intermédiaires de commerce qui achètent de la marchandise chez les grossistes ou directement chez le fabricant mais en quantité inférieure aux grossistes pour revendre au détaillant et/ou consommateur final ;
 - Les détaillants : ce sont aussi des intermédiaires de commerce qui achètent de la marchandise auprès des grossistes (ou fabricant) en vue de la revendre aux consommateurs finaux ou aux utilisateurs.

¹⁴ R.LANNEYRIE et Sophie (2014) ,op.cit P.178

¹⁵ ALBERTINI ,(2003) ,op.cit,P.54

- La force de vente : Selon LANNEYRIE : « Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement ; la rémunération ; la formation ; l'animation et la stimulation de la force de vente ; ainsi que son contrôle »¹⁶.

1.3.2. La stratégie de distribution

La stratégie de distribution est un ensemble de choix concernant le mode de mise en marché du produit. Le choix d'une stratégie de distribution repose sur de nombreux facteurs (humains, financiers, commerciaux adaptation aux habitudes des acheteurs,...etc.).¹⁷

Pour une entreprise qui souhaite mieux distribuer ses produits sur le marché, en utilisant des intermédiaires de la distribution, elle a le choix entre plusieurs stratégies qui sont :

- La distribution intensive : Elle consiste à faire vendre le produit dans le plus grand nombre de points de vente possibles. Cette stratégie convient à tous les biens banals (consommation courante, prix bas, achats fréquents).
- La distribution sélective : Elle consiste à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.¹⁸
- La distribution exclusive : Elle consiste à confier l'exclusivité de la vente de ses produits à un seul ou à un très petit nombre de distributeurs. Plusieurs contrats possibles entre producteurs et distributeurs.
- La franchise / franchising : Il s'agit d'un contrat de collaboration commerciale par lequel une entreprise (franchisé) vend des produits ou des services sous le signe distinctif (nom commercial, enseigne, marque, logotype) d'un fournisseur (franchiseur) en appliquant le savoir-faire de ce dernier et en bénéficiant de son assistance.

1.3.3. Stratégies de référencement des producteurs

Le producteur aura le choix entre les stratégies de référencements suivantes :

- La construction rapide d'une distribution valeur massive ;
- Une politique sélective de création de distribution valeur¹⁹ ;

¹⁶ Claude DEMEURE, Marketing, éd DALLOZ, Paris, 1996, P.256

¹⁷ Alexandre CHIROUZE . et Yves CHIROUZE Y , Introduction au marketing , EDITION Foucher, Paris,2001,p158

¹⁸ BERSET.M, DI MEO , Chapitre 5 : la politique de distribution (extrait du suppot de cours) P.5 http://gyb.educanet2.ch/cbdocecod/.ws_gen/19/Extraits_support1_Eleves.pdf

¹⁹ Richard LANNEYRIE. et Sophie , Les clés du marketing : tout le marketing en 136 Fiche ed 4, edition le génie des glaciers ,France , 2013, P.124

- Les stratégies d'associations avec les distributeurs :
- L'attaque périphérique ;
- Vendre sous marque du distributeur

1.4. La communication

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles²⁰

1.4.1. Le concept de communication global

La communication de l'entreprise regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement dans le but d'informer .

1.4.2. Les différents types de communication

➤ On distingue quatre types de communication

- La communication d'entreprise : Elle a pour but de décrire la réalité de l'entreprise à ses partenaires. Elle a un objectif informatif ;
- La communication institutionnelle : Elle a pour but de faire connaître au public et à son personnel le système de valeurs qui sous entend l'organisation ;
- La communication de marque : La communication de marque permet d'emmagasiner les images qui ont servi à parler du produit et de créer un imaginaire qui légitime ainsi les promesses-produit.;²¹
- La communication de produit : Par différence avec la communication de marque, la communication produit met en avant des caractéristiques et des performances du produit.²²

1.4.3. Les cibles de communication

Selon RICHARD-LANNEYRIE : « Une cible est constituée par l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par les messages de communication. Elle est constituée des personnes paraissant les mieux placées pour s'intéresser à un produit ou à un service donné». ²³

²⁰ Jacques Lendrevie et autres *Mercator*, 8e éd.,Dunod ,France ,2006 ,P.486

²¹ Arnaud BAYNAST , *Publicitor* 8e édition, Dunod ,2014,P.168.

²² Idem

²³ Richard LANNEYRIE et Sophie ,(2013),op.cit P.133

1.4.4 . Les objectifs de communication

Les objectifs de la communication doivent être définis selon 3 dimensions :

-Au niveau cognitif (faire savoir) : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.²⁴

-Au niveau affectif (faire aimer) : c'est le niveau de l'appréciation. La communication a pour but faire aimer la marque, développer des attitudes positives

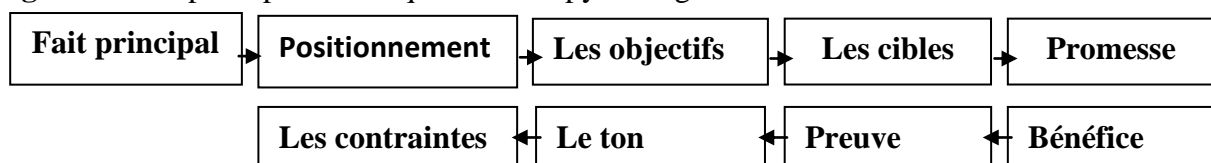
-Au niveau comportemental (faire agir) : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par l'adoption d'un nouveau comportement.²⁵

1.4.5. Stratégie de création : la copy strategy

La copy strategy est un cahier des charges sur lequel vont travailler les rédacteurs, les dessinateurs, les média-planners. Elle a pour but d'établir une cohérence entre la stratégie marketing et la stratégie de communication.²⁶

Les rubriques d'une copy-stratégie peuvent varier, mais globalement les principales rubriques sont résumées ci-dessous :

Figure 2 : Les principales rubriques de la copy stratégie



Source :R. LANNEYRIE et Sophie ,(les clés du marketing : tout le marketing en 136 fiches, éd 4, P.136

1.4.6. Les moyens de communications

L'entreprise a le choix en la communication média et la communication hors média . dans certain cas la communication média et complémentaire à la communication hors media.

✓ La communication média

Selon DE BAYNAST, La publicité est « *une communication de masse qui est partisane. En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous* »²⁷

²⁴ Richard LANNEYRIE et Sophie ,(2014),op.cit , P.135

²⁵ R.LANNEYRIE et Sophie (2013), op.cit P.134

²⁶ibid, P.136

²⁷ A.BAYNAST ,(2014),op.cit P.257

On distingue cinq grands médias traditionnels : La presse ; La télévision , la publicité , la radio , le cinéma et l'internet .

✓ La communication hors media

Selon DE BAYNAST : « On appelle hors-média, tous les modes de communication autres que la publicité véhiculée par les grands médias, c'est donc la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, de l'événementielle du parrainage sportif, des foires, exposition salon ». ²⁸

Les outils de la communication hors medias sont : la promotion des ventes, les relations publiques, la communication événementielle, le parrainage, mécénat et le marketing direct .

1.4.7. Le budget de communication

Plusieurs méthodes s'offrent à l'entreprise pour déterminer le budget de communication :

- La méthode du pourcentage des ventes ;
- La méthode des ressources financières disponibles ;
- La méthode de l'alignement sur la concurrence ;
- La méthode de la détermination des objectifs et des tâches ;

1.4.8. L'évaluation de la Communication

Le contrôle des actions de communication se fait à trois niveaux que sont :

- Contrôler la réalisation matérielle de la campagne publicitaire qui avait été prévue, il s'agit de vérifier que les annonces sont bien paru aux dates et dans les supports prévus ²⁹;
- Le post test de publicité comme une action de contrôle.
- Mesurer la réalisation des objectifs spécifiques de la campagne : il s'agit de voir l'accroissement de la notoriété de la marque ou la transformation de son image où même l'accroissement des ventes consécutives à la publicité. ³⁰

- ✓ **L'image** : c'est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles que s'en font les personnes appartenant à ce public. En d'autres termes, l'image d'un objet est l'ensemble des connaissances et des évocations qui sont associées à cet objet par un individu ou un public déterminé. ³¹

²⁸ Jacques LENDREVI et autres, MERCATOR : théorie et pratique du marketing 7^e édition , Dalloz ,2004 ,P.597

²⁹ Jacques LENDREVI et autres, Mercator : Théorie et Pratique du Marketing 6^eme Edition Dalloz , 2000 ,France ,P .626

³⁰ IDEM

³¹ J.LENDREVI,(2004) op.cit P.773

- ✓ **La réputation** : La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose.³²
- ✓ **La notoriété** : la notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits.

La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produits³³. Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

- Le degré zéro de notoriété correspondant à une absence totale de connaissance de la marque ;
- La notoriété assistée correspond à la Simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée ;
- La notoriété spontanée est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue;
- La notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind » concerne les marques toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier.

³² Encyclopédie Bordas, Bordas edition , 1998, P.1729.

³³ David AAKER et Jacques LENDREVIE , Le management du capital-marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques , éditions Dalloz , France ,1994 , P.105

Section 2 : le lancement de produits

Une fois l'idée cernée et le produit développé, l'entreprise cherchera à lancer le produit dans les meilleures conditions. Dans cette section nous allons aborder les éléments qui permettent d'assurer un lancement de produits réussi.

2.1. Le test de marché

Le test de marché est une technique probatoire qui consiste à introduire un nouveau produit dans une zone restreinte, dans le but d'estimer la part de marché qu'il peut atteindre et d'évaluer les différentes stratégies pour une commercialisation éventuelle.³⁴

✓ Les types de marché test

Un marché-test peut être réel ou Simulé :

-Le marché-test réel : appelé aussi marché témoin ou marché test expérimental, il consiste à évaluer les variables du mix marketing sur un ou plusieurs lieux de vente. Le choix de ces lieux de vente doit se faire sur des critères économiques et sociaux. Les consommateurs ne sont pas les seuls à être testés. Les distributeurs le sont aussi car leur attitude vis-à-vis du produit est déterminante pour la survie commerciale du produit.

-Le marché-test Simulé : les consommateurs sont ici questionnés notamment sous forme d'échelle non comparative. Le test peut se dérouler « in vitro »³⁵ dans des faux magasins, physiques ou virtuels, équipé de caméras oculaires. Ce type de marché-test est moins coûteux.

2.2. La diffusion d'un nouveau produit

L'adaptation des nouveaux produits par le consommateur est un processus qui peut être plus ou moins long. Le premier achat est alors un essai. L'adoption est un achat confirmé.

Le tableau suivant est un modèle de diffusion de l'innovation selon Rogers .

³⁴GAUTHY-SINECHAL .M , GANDERCAMMEN .M , études de marchés :Méthodes et outils ,DE BOECK UNIVERSITY , 2014 ,Bruxelles , P.426

³⁵<http://www.jybaudot.fr/CRM/marchetest.html> le 13/05/2015

Tableau 3: les consommateurs et l'adoption des nouveaux produits.

Les innovateurs (2,5%)	Chronologiquement, ce sont les premiers à essayer et à adopter le produit nouveau. Ce groupe restreint se caractérise par des individus plutôt jeunes, ayant le goût du risque et disposant d'un revenu relativement élevé. Ils bénéficient du statut de leader d'opinion mais leur identification reste difficile.
Les « adopteurs » précoces (13,5%)	Ils permettent d'accentuer le mouvement d'adoption en achetant le produit nouveau dès lors qu'ils prennent conscience que d'autres l'ont acheté. La prise de risque est mesurée.
La majorité précoce (34%)	Elle assure au produit sa croissance et une PDM confortable.

Source : C.VIOT , Mémento LMD : le marketing la connaissance du marché et des consommateurs , la segmentation marketing , le ciblage et le positionnement , le marketing mix ed 4 , Gualino , 2014 P.140

2.3. Les stratégies de lancement

Il y a mille façon de lancer un produits, deux cents façons de réussir, huit cents façons d'échouer, il n'y a pas de recettes pour éviter les échecs mais il existe des méthodes qui correspondent à des philosophies et à des moyens matériels différents.³⁶ Selon le Mercator, on retient deux stratégies de lancement

- a) L'audace : Cette stratégie dépend d'investissement marketing important, elle permet une diffusion rapide du produit, le taux de succès du produit est alors important. Ces politiques se caractérisent par l'engagement de moyens publicitaires et promotionnels importants :
- Une campagne auprès des distributeurs avant le lancement et pendant le lancement ;
 - Une campagne vers les clients dès le lancement du produit ;
 - La mise en place très rapide du produit dans le réseau ou la distribution La conjonction d'un politique pull et push
 - Des offres promotionnelles pendant la période de lancement.

Ce type de politique est risqué parce qu'on investit beaucoup d'argent. Tout de suite, avant de savoir si le concept du nouveau produit est véritablement performant.

Pour les produits qui sont diffusés par des distributeurs externes, on court aussi le risque de dépenser beaucoup d'argent en publicité au début, c'est-à-dire à un moment où la présence du produit dans la distribution est faible. Il y a donc gaspillage apparemment

³⁶J. LENDREVI ,(2004) ,op.cit P.347

important des ressources mais cela crée rapidement une forte notoriété et cet investissement favorise un référencement rapide.

Ce type de lancement réunit d'un seul coup les meilleures chances de succès, mais il peut aussi en donner l'illusion alors qu'on court à l'échec. Les ventes peuvent, en effet, progresser malgré un taux de ré-achat très faible, grâce à la conquête constante de nouveaux clients. Dans ce cas, la courbe des ventes s'effondre dès que l'on ralentit l'effort publicitaire ou promotionnel.

- b) La prudence : consiste à lancer un produit en deux phase :
- Phase 1 : on ne mise pas beaucoup sur les moyens marketings, et on installe le produit sans forcer sur ces moyens. Dans cette phase le produit peut être lancé progressivement en commençant par une région ou en limitant la présence du produit à un type de distribution. Dans ce cas on mise sur la qualité du produit. Si le produit fait c'est preuve auprès des clients et distributeurs.
 - Phase 2 : si les référencements, les ventes et le taux de ré-achat du produit sont bon, on met en place un plan d'action marketing d'envergure. Cette méthode permet de limiter considérablement les pertes en cas d'échec mais elle a de nombreux inconvénients et elle peut conduire à l'échec d'un produit pourtant valable.

En effet, un faible soutien du produit lors de son lancement mobilise peu les forces de vente. Freine les référencements et peut conduire à une rotation trop lente qui donne une mauvaise image à la distribution celle-ci peut alors condamner le nouveau produit alors qu'il avait un réel potentiel.³⁷

Par ailleurs, un lancement progressif permet plus facilement une contre-attaque de la concurrence. Aussi la politique de lancement est déterminée par combinaison des variables prix et communication. L'entreprise aura le choix de:³⁸

- ✓ Lancer un produit avec une forte communication et des prix élevés pour permettre de jouer sur les motivations d'auto expression.
- ✓ Lancer un produit avec une faible communication et un prix élevés ce qui est une caractéristique d'un produit qui s'adresse à une catégorie précise.
- ✓ Lancer le produit avec une forte communication et des prix bas ce qui permet d'inonder le marché.
- ✓ Lancer le produit avec une faible communication et des prix bas en visant des consommateurs dont la principale motivation et le prix bas

➤ **Le choix de la date de lancement**

Plusieurs dates sont importantes dans le lancement d'un nouveau produit : la date où l'on communique sur le nouveau produit, la date à laquelle les clients potentiels peuvent commander le nouveau produit, et la date à laquelle il est effectivement disponible à l'achat.

³⁷J. LENDREVI et autres, (2004), op.cit P.856.

³⁸R. LANNEYRIE et sophie (2014), P.150

Nous retenons ici comme date de lancement la date de disponibilité effective en magasin ou en vente directe pour un produit tangible, ou de la mise en place effective du service.³⁹

➤ **Fixer la date de lancement en fonction des concurrents**

L'entreprise a plus intérêt d'arriver en magasin avant ces concurrents. Souvent des informations parviennent à l'entreprise sur le lancement de produits concurrents, dans les faits, les dates de lancement de produits concurrents sont souvent assez proches.

Une explication au faible décalage entre le lancement des concurrents est le fait que les concurrents disposent de mêmes sources, donc les services de recherche et développements des différentes entreprises sont à pied égal.

Aussi, l'entreprise peut décider de retarder son lancement, après celui des concurrents et d'exercer volontairement une stratégie de suiveur.

Cependant, il peut être risqué de précipiter le lancement pour arriver le plus tôt possible sur le marché. Le produit peut ne pas être totalement fiabilisé, les distributeurs prix de court, et la campagne de communication pas prête.⁴⁰

➤ **La saisonnalité des marchés**

Les facteurs qui expliquent le plus la saisonnalité du marché sont en général des facteurs climatiques ou sociaux. Si on veut lancer un produit dans un marché fortement saisonnier, en intérêt à lancer le produit juste avant la forte saison et à fin de bénéficier de l'augmentation de la demande.

Cependant, l'entreprise peut avoir intérêt, notamment lorsqu'elle dispose de moyens limités, à adopter une stratégie de lancement à contre-cycle, en lançant dans les mois creux. Ceci peut permettre de mieux capter l'attention des consommateurs, des médias, ou des distributeurs.⁴¹

➤ **La disponibilité en interne**

Lorsque l'entreprise lance de très nombreux nouveaux produits ou services, elle doit prendre en considération deux facteurs importants qui sont la production et la commercialisation.

- La production : le lancement de nombreux produits en même temps est une aubaine pour les commerciaux parce que ils ne peuvent pas bien présenter tous les produits en même temps, c'est pour cela un échelonnement des lancements est souhaitable.
- La commercialisation: dans le cas de produits industriels. Pour fixer la date de lancement de produits il faut prendre en considération la disponibilité des moyens de production et les problèmes de logistiques.

³⁹Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU , Marketing des nouveaux produits : de la création au lancement , Dunod 2005 , P.208

⁴⁰E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU,(2008) ,op.cit P.208

⁴¹ Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU Le marketing de l'innovation : de la création au lancement de nouveaux produits, 2ed , Dunod , 2011 ,p.277

2.3.1. La préparation du lancement

Le rôle de la force de vente de l'entreprise est essentiel lors du lancement. Dans un contexte industriel, le lancement repose fréquemment sur les seules actions des commerciaux auprès de quelques clients bien identifiés,⁴²

L'entreprise doit disposer d'une force de vente motivée et dédiée au produit.

2.3.2. La motivation de la force de vente

Il est important de mettre en relief de l'importance que revêt l'innovation dans la stratégie de l'entreprise, en situant son lancement dans un contexte plus global, qui peut être le repositionnement global de la marque, la conquête d'une nouvelle clientèle, la maîtrise d'une nouvelle technologie, l'extension des usages ou la préparation de lancements à venir.⁴³

Le deuxième élément est la motivation financière, cette motivation ne doit pas être uniquement sur le chiffre d'affaire total réalisé, dans ce cas le vendeur privilégiera les produits existant. Une rémunération sur nouveau produit est alors souhaitable.

2.3.3. Préparer les distributeurs

- **Le référencement** : Le référencement d'un nouveau produit correspond souvent au parcours du combattant pour un industriel. Il s'agit d'une décision relativement importante pour le distributeur⁴⁴, pour cause :

-L'entrée d'un nouveau produit est souvent liée à la sortie d'un autre, compte tenu de la non-extensibilité des linéaires.

-L'entrée d'un nouveau produit peut affecter de manière importante les ratios de profitabilité du rayon.

Le référencement de nouveaux est un des éléments de succès commercial du produit. Et il est d'autant plus important dans les secteurs de grande consommation car il est rare qu'un consommateur change de magasin pour pouvoir trouver un produit particulier⁴⁵. D'autre part, c'est souvent dans le point de vente que le consommateur découvre le produit et prend sa décision d'achat.

Pour négocier le référencement d'une innovation, plusieurs arguments peuvent être utilisés auprès du distributeur :

- L'attractivité du nouveau produit auprès des consommateurs ;
- Sa capacité à générer des ventes supplémentaires dans la catégorie de produits ;
- La marge unitaire réalisée et les actions promotionnelles .

⁴² E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2005) op.cit P.208

⁴³E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2011) op.cit P.279

⁴⁴ http://marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_act/card1jcjSVyhpN Date:01/Mai/2015

⁴⁵ IDEM

- **Le choix du rayon**

Lorsque le produit crée une nouvelle catégorie, il n'existe pas forcément de rayon désigné pour le présenter. Or, le choix du rayon peut se révéler très important. Il se fera en fonction de deux critères principaux⁴⁶ :

- Le positionnement du nouveau produit ;
- Les caractéristiques des différents rayons,

- **La préparation de la PLV**

La PLV est la Publicité faite par les producteurs ou les distributeurs à l'intérieur des magasins par affichettes, vidéo, radio (circuit intérieur),⁴⁷

Il est important pour l'entreprise que le nouveau produit soit mis en avant et d'augmenter sa visibilité. C'est pour quoi il est souvent nécessaire de s'en préoccuper plusieurs mois avant le lancement.

- **Les actions promotionnelles**

Il est également important de concevoir et de préparer le matériel nécessaire aux opérations promotionnelles qui accompagneront le lancement. Les actions promotionnelles peuvent avoir pour cible les distributeurs ou les consommateurs.⁴⁸

Dans le contexte d'un lancement, les promotions les plus utilisées sont principalement: La distribution d'échantillons et les offres de remboursement.

2.4. L'annonce préalable de nouveaux produits

La préparation du lancement doit également inclure une réflexion sur l'opportunité d'effectuer une annonce préalable au lancement proprement dit. Cette pratique est de plus en plus fréquente dans un nombre important de secteurs.⁴⁹

Avant de faire la préannonce, l'entreprise doit prendre en considération les éléments suivants :

- l'échelonnement dans le temps
- la nature et le détail des informations divulguées
- les médias et les supports utilisés

La préannonce peut avoir des effets sur les ventes, en effet certains produits exigent une durée de réflexion de la part des consommateurs surtout dans les cas de produits durable .

L'annonce préalable peut lui permettre de démarrer sa réflexion plus rapidement, et donc d'avoir pris sa décision quand le produit est disponible.

⁴⁶ E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2011) ,op.cit P.282

⁴⁷ A.BAYNAST ,(2014) ,op.cit P.105

⁴⁸ Pierre DESMET , Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidelisation , Dunod, 2 e édition, France 2007 ,P107

⁴⁹ E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2005) ,op.cit P.216

Si les caractéristiques du produit sont modifiées ou si le lancement est décalé, l'entreprise pourra perdre en crédibilité.

Les cibles de la préannonce sont diverses :

- les concurrents : l'entreprise qui préannonce peut chercher à les dissuader d'entrer sur le même marché, notamment si elle est leader, possède des moyens très importants, ou encore dispose d'une marque très forte.⁵⁰
- Les distributeurs : l'entreprise peut chercher à impressionner les distributeurs en paraissant plus innovante.
- Les partenaires de l'entreprise, et notamment tous les fournisseurs de produits ou services complémentaires, dont la disponibilité peut conditionner le succès du lancement du produit.

C'est particulièrement le cas dès lors que le produit se caractérise par des externalités de réseau indirectes, c'est-à-dire lorsque son intérêt dépend de la disponibilité de produits complémentaires développés par l'écosystème de l'innovation.⁵¹

2.5. La communication du lancement

La communication de lancement est importante car elle sert à informer les consommateurs sur le lancement de produits et à faire connaître l'innovation. Cette communication doit se faire en fonction de plusieurs éléments.

2.5.1 Le choix des cibles de communication

La cible marketing est différente de la cible de communication. En effet, trois groupes de personnes jouent un rôle particulier : les prescripteurs, les innovateurs et les leaders d'opinion.

Il peut donc être judicieux de communiquer à destination de ces cibles particulières, qui peuvent être plus étroites ou différentes de la cible des consommateurs potentiels.⁵²

- Les prescripteurs : Un prescripteur est un individu qui par son activité est en position de recommander l'achat d'un produit, d'une marque ou d'un service.⁵³

Dans certain cas, l'entreprise sera amenée à récompenser le prescripteur pour son action.

- Les innovateurs : On peut communiquer auprès des innovateurs, ces innovateurs sont les plus ouverts à l'idée d'acheter les nouveaux produits en premier.
- Les leaders d'opinion : c'est une autre cible potentielle de communication, ces leaders d'opinion, vont pouvoir relayer le message auprès de l'ensemble des consommateurs, soit directement, soit parce que leur comportement est copié par les autres.

⁵⁰ Su M , Rao .V,New product preannouncement as a signaling strategy : An audience specific review and analysis », Journal of Product Innovation Management , 27, 2010, P.658

⁵¹Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU ,Modelling the impact of product preannouncements in the context of indirect network externalities, International Journal of Research in Marketing , 18, 3, 2001,P.203

⁵²E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2011) ,op.cit P.220

⁵³ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Prescripteur> date : 25/04 /2015

2.5.2. Les sources d'information des consommateurs sur les nouveaux produits

La détermination de la stratégie de communication de lancement de nouveaux produits s'appuie tout d'abord sur l'analyse des sources d'information du consommateur dans la catégorie de produits.

Selon les sources d'information du consommateur dans la catégorie de produits, Le budget de communication pourra être différemment alloué ⁵⁴

Ces sources d'information sont différentes par rapport à deux critères :

-le degré de personnalisation : On distinguera les sources interpersonnelles des sources impersonnelles.

-le caractère impartial : on séparera les sources commerciales des sources réputées neutre.

Le tableau 4, illustre les différentes sources d'information sur le nouveau produit

Tableau 4 : les différentes sources d'informations sur un produit nouveau

	Sources impersonnelles	Sources interpersonnelles
Sources commerciales	Publicité médias Marketing direct	Force de vente directe Distributeurs Manifestations de relations publiques
Source neutre	Presse généraliste Presse spécialisée	Bouche à oreille

Source : E.LE NAGARD-ASSAYAG et autres, Marketing des nouveaux produit : de la création au lancement, Dunod,2005, P.222

Les sources personnelles peuvent jouer un rôle plus important que les sources impersonnelles. Car dans un contexte d'achat de nouveaux produits, l'incertitude pour le consommateur peut être forte.

L'entreprise à intérêt à jouer sur les deux dimensions de l'information c'est-à-dire le bouche à oreille et la communication médias.

2.5.3. Le rôle essentiel de la force de vente directe dans la communication du produit

Dans de nombreuses activités industrielles, la commercialisation est assurée par l'intermédiaire d'une force de vente directe. Les vendeurs de l'entreprise sont directement en contact avec les clients et jouent un rôle important pour l'adoption du produit par les distributeurs .

Ceci est particulièrement vrai lorsque les produits est techniques .Dans le cas de lancement d'un produit, le rôle de la force de vente dans la présentation du produit est important.

⁵⁴E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2011) ,op.cit P.220

2.5.4. La coordination entre les moyens pulls et push

Lors du lancement d'un nouveau produit, l'entreprise aura le choix entre deux types de moyens de communication :

- les moyens pulls : Ils comprennent tous les moyens de communication permettant de s'adresser directement au consommateur, comme la publicité, le marketing direct, Internet, etc.
- les moyens push : la communication se fait par intermédiaire de distributeurs, on utilise essentiellement la promotion des ventes et la publicité sur le lieu de vente.

L'utilisation de ces moyens n'est pas exclusive, mais lorsque des arbitrages budgétaires sont nécessaires, il faut déterminer quelle sera l'approche prioritaire.⁵⁵

Lorsque la décision d'achat se fait au niveau des points de vente on privilégie les moyens push. Et lorsque le produit nécessite une explication qui ne peut pas être fournie par les distributeurs, on aura recours à la communication pull.

2.5.5. Concentration ou étalement de la campagne de communication

La répétition du message est nécessaire pour que le consommateur puisse mémoriser ce message, il est donc plus préférable de concentrer les efforts publicitaires au moment du lancement, ainsi pour faire connaître le produit et déclencher le premier achat.

2.5.6. La publicité médias

Dans une campagne de communication, l'annonceur devra faire le choix entre le contenu du message, et sur le choix des médias et des supports de communication, ces choix peuvent être interdépendants

✓ Le choix du message

Dans un contexte de lancement, il s'agit à la fois de créer de la notoriété, de présenter ce qui fait l'originalité du nouveau produit, et ses principaux avantages. Plusieurs techniques publicitaires spécifiques peuvent être utilisées dans ce contexte :

- Le teasing : Le teasing est une technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité du contact pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation.⁵⁶ Le teasing peut utiliser différents messages publicitaires successifs ou se faire sur un message unique.
- Le décalage : Le décalage avec les codes publicitaires classiques de la catégorie de produits permet de mettre en avant l'innovation apportée par le produit. Cette stratégie ne sera cependant véritablement efficace que si la création est pertinente par rapport au nouveau produit lui-même.⁵⁷

⁵⁵E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2005) ,op.cit P.223

⁵⁶<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Teasing> Date : 20/04/2015

⁵⁷E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2005) ,op.cit P.225

✓ **Le choix des médias**

Le choix des médias se fait en fonction de plusieurs critères :

- Le coût : le coût d'entrée peut être élevé, une aubaine en phase de lancement, lorsque le produit génère un faible chiffre d'affaire.
- La vitesse : La vitesse de diffusion de l'information est importante, certains médias mettent du temps à atteindre la cible.
- La couverture de cible : Lorsque la cible est large, on choisira le média avec la plus grande couverture.
- La capacité d'explication : Choisir les médias qui peuvent expliquer le produit, dans le cas d'un produit innovateur, on se tournera alors vers la presse au lieu de la télé.

Le tableau suivant présente les caractéristiques des six grands médias sur les différents critères décrits.

Tableau 5 : les Caractéristiques des média

	Coût	Couverture	Vitesse	Capacité d'explication
Presse	Très variable, selon le type de presse, et les supports	Faible pour la presse quotidienne,	Faible	Forte capacité à expliquer Forte crédibilité pour la presse quotidienne
Télévision	Coût d'entrée élevé	Très forte	Rapide	Faible capacité d'explication Bonne mémorisation
Radio	Faible coût de production	Très forte	Très rapide Média événementiel	Mémorisation moyenne Faible capacité d'explication
Affichage		Très forte : accessible à tous, mais surtout urbain	Média événementiel	Faible mémorisation Faible pouvoir explicatif
Cinéma	Coût de production du film élevé	Faible : audience très typée jeunes, urbains	Faible	Fort impact
Internet		Encore faible . Pénétration forte uniquement sur les grands sites « portails »	Rapide mise à jour en temps réel	Forte, car possibilité d'orienter immédiatement sur un site explicatif

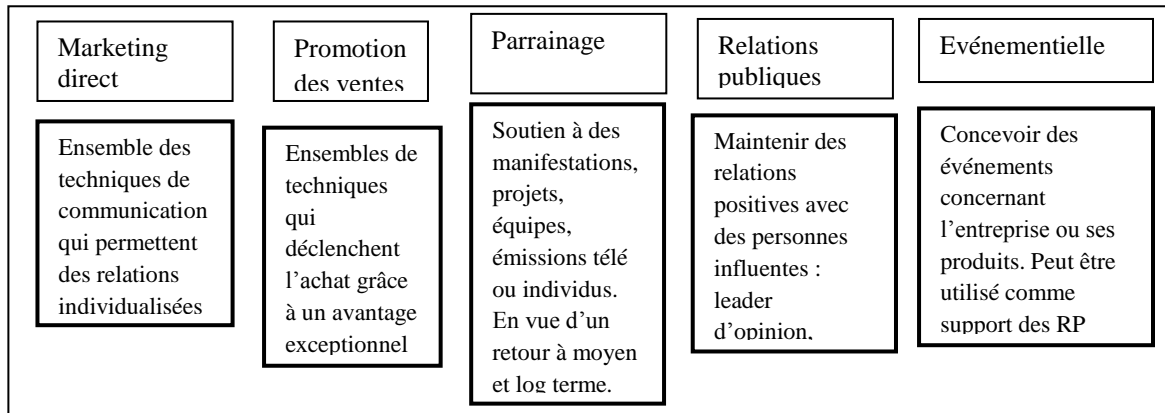
Source : J.LENDREVI et autres, MERCATOR : théorie et pratique du marketing 7 édition, Dalloz, 2004 P.565

2.5.7. Le hors médias

L'utilisation du hors médias dans un contexte de lancement peut offrir différents avantages : un coût d'entrée moins élevé, une personnalisation perçue plus forte, et une capacité d'invention plus importante. Il est souvent privilégié dans des contextes où le budget

de lancement est restreint.⁵⁸ Les différents outils de la communication hors média sont démontrés par la figure 3.

Figure 3 : Outils de la communication hors-média



Source : Samuel M , le marketing de l'art et de la culture .DATE :02 /05/2015

<http://slidegur.com/doc/272395/marketing-de-l-art-de-la-culture>

⁵⁸ E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2005) ,op.cit P.216

Section 3 : Suivi et contrôle Du lancement de nouveaux produits

La phase du suivi et du contrôle du lancement de nouveau produit est une phase délicate qui conditionne le succès du produit. Dans cette section nous allons faire la distinction entre les activités de supervisons et présenter les outils qui permettent de suivre le lancement de produits.

3.1. Distinction entre le suivi et l'évaluation et les autres activités de supervision

Tout comme le suivi et l'évaluation, les fonctions d'inspection, d'audit, d'examen et de recherche sont des activités de supervision. Elles ont néanmoins chacune un intérêt et un rôle différent et ne doivent donc pas être confondues avec le suivi et l'évaluation.

- L'inspection : est un examen général visant à vérifier son adhésion aux normes, aux bonnes pratiques ou à d'autres critères et permettant d'établir des recommandations en vue de prendre des mesures correctives ou d'amélioration.⁵⁹
- L'audit : L'audit est considéré comme l'examen d'information en vue d'exprimer sur cette information une opinion responsable et indépendante par référence à un critère de qualité, cette opinion doit accroître l'utilité de l'information⁶⁰
- Les examens : tels que les évaluations rapides et les examens par les pairs, sont différents de l'évaluation et se rapprochent plus du suivi.

Ce sont souvent des examens périodiques ou ad hoc et souvent peu approfondis, de la performance d'une initiative, ne nécessitant pas le même processus d'évaluation ou la même rigueur méthodologique. Les examens ont tendance à mettre l'accent sur des questions opérationnelles.

Contrairement aux évaluations qui sont menées par des évaluateurs indépendants, les examens, quant à eux, sont menés en interne par les personnes concernées ou l'organisation mandatée.⁶¹

- Le contrôle : Est l'évaluation de la conformité par observation et jugement accompagné si nécessaire de mesures, d'essais ou de calibrage.

3.2. Les objectifs du suivi

Toute stratégie doit faire l'objet d'une évaluation. Le contrôle en marketing poursuit trois objectifs :

- Vérifier que les objectifs de l'entreprise sont atteints ;
- Garantir l'emploi efficient des ressources marketing ;
- Réévaluer les objectifs en fonction des performances et des possibilités offertes par le marché.

⁵⁹ UNEG, Normes d'évaluation applicables dans le système des Nations Unies, 2005. Disponible sur le site : <http://www.unevaluation.org/une norms>.

⁶⁰ ATH, Audit Financier, Edition CLET 1983, p18

⁶¹ UNEG, Normes d'évaluation applicables dans le système des Nations Unies, 2005. Disponible sur le site : <http://www.unevaluation.org/une norms>.

Le contrôle du plan d'action poursuit, quant à lui, trois objectifs spécifiques :⁶²

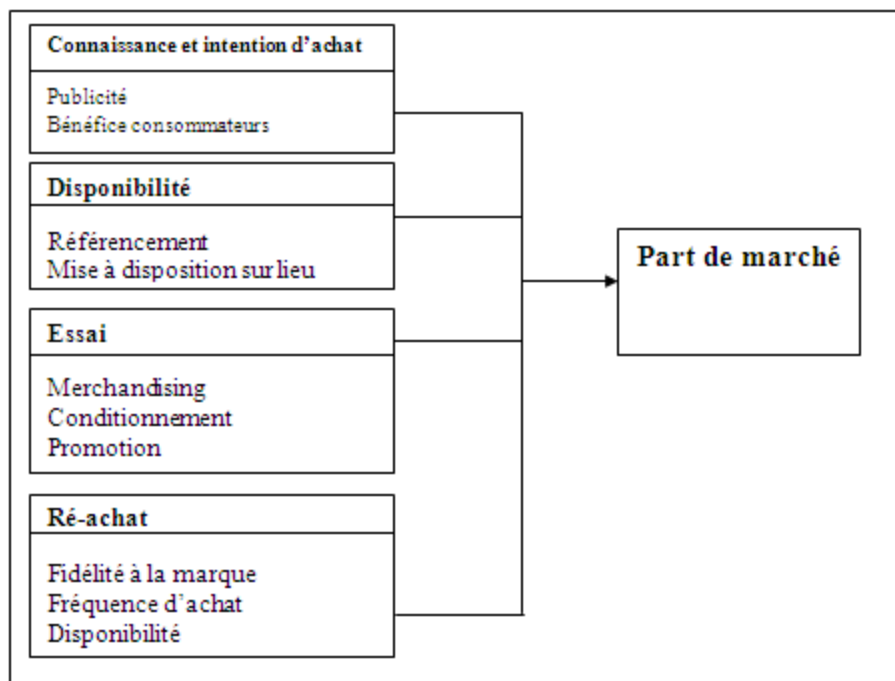
- Mesurer le rendement actuel du plan marketing ;
- Déceler le plus rapidement possible tout écart significatif et persistant entre les prévisions du plan et les résultats réel obtenus au niveau des ventes, des part de marché ou des profits ;
- Apporter les corrections nécessaires de manière à ajuster les résultats aux objectifs.

3.3. Le suivi de la part de marché

Le suivi de la PDM, tâche qui incombe en général au chef de produit, se fait à partir des panels de distributeurs pour les PGC. L'évolution de la technologie et l'enregistrement de données concernant les ventes, ont rendu possible un suivi de la PDM sur des périodes très courtes.⁶³

La marque peut voir sa PDM varier, plusieurs facteurs peuvent expliquer cela, comme le démontre la figure 4.

Figure 4 : les facteurs influençant la part de marché (adapté d'après jolibert)



Source : C.VIOT , Mémento LMD : le marketing la connaissance du marché et des consommateurs , la segmentation marketing , le ciblage et le positionnement , le marketing mix ed 4 , Gualino , 2014 ,P 32

⁶² Marc VANDERCAMMEN , Marketing : l'essentiel pour comprendre , décider , agir ,de boeck editions ,Belgique , 2011p.246

⁶³ Catherine .VIOT ,Mémento LMD : le marketing la connaissance du marché et des consommateurs , la segmentation marketing , le ciblage et le positionnement , le marketing mix ed 4 , Gualino,France , 2014 P 32

3.4. Le suivi du lancement d'un nouveau produit

Le post lancement est très important pour l'entreprise, et c'est précisément dans cette période que l'entreprise disposera de peu d'information, les difficultés liées à cette période sont les suivantes :

- Comme seule information les données de panels et les remontées de la force de vente
- Les résultats des premiers mois peuvent être différents de ce qui était attendu pour des raisons liées à l'investissement, liés au mix ou à l'environnement.
- La nature de l'acte d'achat peut poser un problème : La majorité des ventes sont liés à l'essai, pas sur le ré achat.

Grace à la technologie il reste possible d'identifier les cibles rares et d'interroger ces cibles, et cela afin de bien comprendre :

- Qui sont ces acheteurs.
- Comment ils sont venus au produit.
- Comment se fait la consommation ou l'utilisation du produit.
- Leur niveau de satisfaction et leur intention d'être fidèle.

Ces informations sont nécessaires pour le suivi du lancement, car ils permettent de prendre des mesures en correctives en cas d'identification d'un problème et d'affiner le business plan.

➤ **Les indicateurs du suivi**

Deux types d'indicateurs coexistent : les indicateurs de performance des actions marketing et les indicateurs de rentabilité de l'entreprise.

a) **Les indicateurs de performance**

Un certain nombre de ratios sont systématiquement utilisés quelle que soit l'action marketing déclinée. Ils peuvent être ventilés par zone géographiques, par types de clients, par canaux de distribution ou encore par gamme de produits ⁶⁴ :

- Le suivi des volumes de vente et du chiffre d'affaires : Suivi des volumes des ventes et comparaison avec une période passée et aux objectifs fixés.
- La part de marché : En volume et en valeur, avec son évolution dans le temps.
- Le client : le client étant le centre des préoccupations de l'entreprise plusieurs indicateurs lui sont consacrés.

-QA/NA : quantités achetées sur le nombre d'acheteurs.

-SD : Somme dépensé par acte d'achat.

-TR : Nombre de produit / Marques référencés dans parc de clients.

⁶⁴Nathalie VAN LAETHEM et autres , l'essentiel du plan marketing et opérationnel, édition Eyrolles ,,2013 ,paris P .230

-TA: % de nouveaux acheteurs

-TP: % de foyers ou de consommateurs qui achètent un produit ou une marque.

-TF : % de clients fidèles sur le nombre total de clients.

-TE: % de clients exclusifs à une marque ou à un produit.

-TM: % de clients achetant 2 marques ou plus dont celle de l'entreprise .

-TAT: % de clients ayant abandonné la marque .

- La communication : on mesurera alors l'évolution de l'image et de la notoriété de l'entreprise et ce à travers les indicateurs tels que la notoriété top of mind , spontanée et assistée et les notes d'image .

b) Les indicateurs financiers

Deux indicateurs sont souvent utilisés pour mesurer la rentabilité d'une action marketing :

- Point mort ou seuil de rentabilité : correspond au niveau minimum des ventes que l'entreprise doit assurer avant de commencer à rentabiliser toute action. Il se calcule comme suit : $PM (\text{point mort}) = \text{somme des investissements marketing} / \text{Marge brute du produit}$.
- Le ROI (retour sur investissement) : permet de calculer le pourcentage de rentabilité d'une action marketing. Il se calcule comme suit :
 $ROI = \text{Marge nette} / \text{Coût de l'action marketing}$.

3.5. Le contrôle du lancement

Pendant les premières semaines de la vie commerciale du produit, il est nécessaire de suivre le déroulement des actions relatives au lancement.

Ce contrôle est particulièrement important pour pouvoir identifier les difficultés éventuelles, comprendre leurs causes et réagir très vite, notamment lorsque les résultats sont en deçà des objectifs. C'est la raison pour laquelle il faut définir les différents indicateurs à suivre avant le lancement.⁶⁵

➤ Les indicateurs

Le tableau 6 présente un panorama des différents indicateurs qu'il est utile de suivre après le lancement de produits. Ces indicateurs sont adaptables selon les secteurs d'activité.⁶⁶

⁶⁵ E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2005) ,op.cit P.232

⁶⁶E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2005) ,op.cit P.282

Tableau 6 : les indicateurs de contrôle du lancement

	Définition	Type de source
Indicateurs commerciaux	Ventes en volume Vente en valeur Répartition des ventes selon les différentes références Part de marché Ventes des autres produits de la gamme	Panels Remontées des vendeurs Enquête magasin Fichier de commande
Indicateurs de communication	Notoriété de l'innovation Mémorisation de la publicité Compréhension Agrément	Enquête consommateurs Post-test publicitaire
Indicateurs relatifs à la distribution	Distribution valeur Distribution numérique Part de linéaire Prix de vente effectif Ruptures de stocks Niveau de stock	Panels distributeurs Echantillon de points de vente Relevés des commerciaux
Indicateurs relatifs aux consommateurs	Taux d'essai Taux de rachat volume moyen d'achat par l'acheteur Satisfaction Communication par le bouche à oreille Profil des acheteurs	Panels consommateurs Analyse des réclamations Forum internet consacré au produit où à la catégorie force de vente en business-to-business
Indicateurs concurrentiels	Lancements concurrents Opérations promotionnelles Baisse de prix Communication publicitaire	Panels Relevés des commerciaux Analyse de la presse Salons professionnels

Source : E.LE NAGARD-ASSAYAG et autres, Le marketing de l'innovation : de la création au lancement de nouveau produit, Dunod , 2011 ,P.305

➤ Les actions correctrices possibles

Lorsque les ventes réalisées par le nouveau produit ne correspondent pas aux objectifs et prévision qui ont été assignés. L'entreprise se doit de redresser la situation commerciale du produit et pour cela, elle doit prendre des décisions correctrices. Différentes actions sont alors envisagées au fur et à mesure de l'évolution des ventes.

Le tableau suivant est une synthèse de quelques problèmes apparaissant lors du lancement d'un nouveau produit et de leurs actions correctrices.

Tableau 7 : Les causes des problèmes lors du lancement

Etapes du processus d'adoption	Causes possibles	Action correctrice envisageable
Connaissance du produit	Budget de communication insuffisant par rapport à la taille de la cible Plan média inadapté	Nouvelle campagne de communication Nouveaux choix en médiaplanning
Intérêt	Création publicitaire pas assez marquante mauvaise attribution de la communication publicitaire au nouveau produit	Changement de message
Essai	Trop faible présence en magasin : Référencement insuffisant, ruptures de stock Mauvaise visibilité en rayon : Packaging trop peu visible, Part de linéaire insuffisant Trop peu d'opportunités d'essai Prix perçu comme trop élevé	Action auprès des distributeurs Action auprès des distributeurs pour augmenter la part de linéaire Changement de packaging Distribution d'échantillon Promotion prix Introduction de références moins chères
Réachat	Nombre de ré acheteurs faible insatisfaction par rapport à l'utilisation : promesse décalée par rapport au produit , mauvaises instructions d'utilisation faible performance effective du produit Quantité moyennes rachetées Trop faible prix : occasion d'utilisation non comprises , prix perçu comme trop élevé	

Source : E.LE NAGARD-ASSAYAG et autres, Marketing des nouveaux produit : de la création au lancement, Dunod 2005, P.234

3.6. Anticipation des causes d'échecs des produits nouveaux

Les causes relatives à l'échec de lancement de produits sont multiple est différentes d'un produit à un autre vue que le contexte de lancement de produits est changeant. Cependant à partir des expériences antérieure d'échec de produits, on a pu déduire les causes d'échecs suivantes :

1° Une mauvaise analyse du marché : Cela est du dans la plus part du temps à l'inexistence d'étude de marché, certaines entreprises lancent encore des produits sans aucune étude de marché, une aubaine, surtout lorsqu'on sait que les consommateurs on atteint un niveau d'exigence élevé et que les marchés sont de plus en plus concurrentiel.

La réalisation d'une étude n'est une garantie, car les études peuvent être mal faites et les résultats mal interprétés.

2° Un produit aux performances insuffisantes : Souvent, le produit n'est pas à la hauteur du concept qui avait été défini en amont. Le produit est décevant et il n'est pas racheté. Le soutien promotionnel ou publicitaire n'est alors qu'illusoire.

3° Une erreur de politique marketing : Le positionnement est erroné. Souvent, il est trop ambitieux. La stratégie de marketing et sa mise en œuvre peuvent être également en cause de ce positionnement.

4° La distribution n'accepte pas le produit ou ne le soutient pas suffisamment : La distribution en particulier la grande, joue un rôle déterminant pour l'avenir des nouveaux produits, mais c'est également le cas de la force de vente ou des propres réseaux de distribution.

5° Une sous-estimation de la concurrence : L'entreprise peut imprudemment négliger le facteur concurrence. Le nouveau produit de l'entreprise ne décolle pas vu que la concurrence le devance.

6° Une mauvaise organisation : Est souvent le cas lors des lancements précipiter, le lancement est mal préparé, la date mal fixée, la force de vente mal formée.

Ce que l'on entend par échec peut être très variable d'une entreprise à l'autre : objectif de part de marché non-atteint ou atteint trop lentement, produit retiré du marché ou maintenu pour une durée de vie commerciale plus courte.⁶⁷

Le tableau suivant est un récapitulatif de quelques autres facteurs d'échec.

Tableau 8 : Récapitulatif de Quelques autres Facteurs d'échec

Facteurs d'échecs	Indicateurs permettant d'identifier ce problème
Hésitation des distributeurs à référencer le produit	Distribution numériques, distribution valeur
Essai insuffisant du produit par les consommateurs	Nombre d'acheteurs (NA), pénétration cumulée
Rachat faible par les consommateurs ayant essayé le produit pour la première fois	Quantités achetées par acheteur (QA/TA) Taux de rachat
Déréférencement du produit par les distributeurs ayant initialement accepté de le référencer	Taux de rupture de stocks
Communication insuffisante ou inefficace auprès des consommateurs	Taux de notoriété faible, Compréhension insuffisante du message, Attribut du message à une autre marque Taux d'agrément faible.
Produit mal mis en valeur en rayon	Pas de linéaire affecté au produit Emplacement sur les linéaires ;

Source : N.MESBAHI , lancement de nouveau produit ,2011 , P.10
<http://fr.slideshare.net/rosacanina123/lancement-dun-nouveau-produit>

⁶⁷ <http://www.buvetteetudiants.com/cours/127/processus-d-invention-comment-concretiser-une-idee> Date le : 17/05/2015

3.7. Les actions correctrices envisagées correspondent à des délais distincts

– Certaines actions correctrices peuvent être relativement faciles à prendre, moyennant un budget supplémentaire, et peuvent intervenir à court terme (quelques jours ou quelques semaines).⁶⁸ Cela peut être le cas :

- ✓ De promotions de prix ;
- ✓ De lancement de campagne de communication ;
- ✓ D'actions promotionnelles en direction des distributeurs.

– Certaines actions prennent du temps dans la préparation est la concrétisation, vu que ces actions nécessitent des études supplémentaires, cela est le cas :

- ✓ Pour la conception d'un nouveau packaging ;
- ✓ La rédaction de nouvelles consignes d'utilisation.

Ces actions ne peuvent intervenir qu'à moyen terme. D'autres actions peuvent se révéler longues, coûteuses et complexes vu que le produit va être totalement remis en question. Cela peut être le cas :

- ✓ Si le produit est à la performance insuffisante, dans ce cas le produit peut être retiré du marché et dans les situations les plus graves les produits vendus peuvent être rappelés.
- ✓ Cela peut être le cas lorsque l'on fait face à des malheurs, comme cela est déjà arrivé dans l'alimentaire, l'industrie pharmaceutique ou l'automobile.

⁶⁸ E.LE NAGARD-ASSAYAG et D.MANCEAU ,(2011) ,op.cit P.283

Conclusion du chapitre

Le lancement de nouveaux produits est une phase complexe, qui nécessite une bonne organisation et un mix marketing cohérent.

Les actions marketing à l'égard du nouveau produit conditionnent la réussite commerciale du produit.

L'étude du prix au niveau des consommateurs ne suffit pas .L'entreprise doit prendre en considération la marge et l'acceptabilité du prix par la distribution.

La qualité du produit dans un secteur agroalimentaire est importante. L'entreprise se doit de proposer une offre de qualité. Cependant, la qualité à elle seule ne suffit pas.

La communication autour de l'entreprise et autour du lancement de produits est indispensable pour favoriser la pénétration du produit dans le marché.

La distribution joue un rôle important et détermine en grande partie la réussite ou l'échec commercial du produit.

Une fois le produit lancé, une autre étape du lancement s'en suit, c'est l'étape du suivi et contrôle du lancement.

Le suivi et le contrôle du lancement de produits sont nécessaire pour détecter les difficultés et à fin d'envisager des actions correctrices.

CHAPITRE II

Chapitre II : Suivi et analyse du lancement du couscous Sosémie auprès des consommateurs

Le marché agroalimentaire est un marché qui devient de plus en plus concurrentiel, les offreurs se multiplient, la demande est de plus en plus exigeante.

Ce deuxième chapitre s'intéressera essentiellement à l'analyse des actions marketing relatives au prix, au produit et à la communication de l'offre couscous de Sosémie.

La qualité du produit dans le secteur agroalimentaire est importante pour la réussite commerciale du produit, cependant on peut avoir le meilleur produit au monde et subir un échec de lancement.

La communication et le prix de lancement sont très importants et conditionnent le positionnement du produit, d'où la nécessité d'associer la bonne communication et le bon prix au bon positionnement.

A cet effet, nous nous intéressons dans la première section à la présentation de l'entreprise Sosémie. Dans la seconde section nous présenterons la méthodologie de notre enquête et les résultats obtenus. Dans la troisième section, nous essayerons de mettre en évidence les difficultés rencontrées et en formuler, en conséquence, les recommandations que nous trouverons nécessaires pour la réussite du produit couscous Sosémie.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Sosémie

Cette section est consacrée à la présentation de Sosémie et de son secteur d'activité. Dans un premier temps nous allons présenter le secteur de l'agroalimentaire, après cela nous allons présenter l'entreprise Sosémie.

1.1. Le secteur d'activité de l'entreprise

L'ensemble des entreprises des secteurs primaires et secondaires qui participent à la production de produits alimentaires finis constituent le secteur agroalimentaire .

1.1.1. Le secteur mondial de l'agroalimentaire

Les industries agroalimentaires subissent des bouleversements de premier ordre : la croissance du commerce mondial et l'émergence de nouvelles puissances exportatrices ont profondément marqué les dix dernières années.

Les industries agroalimentaires sont cependant relativement protégées des effets de la mondialisation, car plus difficilement dé-localisables que certaines autres activités, tout au moins pour ce qui concerne les industries transformant des produits agricoles pondéreux (essentiellement la première transformation).

1.1.2. Le secteur algérien de l'agroalimentaire

Avec une production agricole au grand potentiel de croissance, plus de 12% du PNB, et des importations de près de 11 milliards USD, notamment de céréales, de lait et de produits laitiers, de sucre, de café et de légumes secs, l'industrie de transformation agroalimentaire souffre d'un déficit important et offre des opportunités d'investissement appréciables.⁶⁹

Dans un contexte marqué par l'explosion de la demande mondiale en produits alimentaires, le tassement de leur disponibilité, ainsi que la substantielle augmentation de leurs prix.

C'est sur la base de ce contexte que l'Algérie a accordé une priorité absolue à tous les pans de l'économie nationale qui ont quelque lien avec ce secteur qui recèle un potentiel endogène pour réaliser une croissance à deux chiffres tout en ayant vocation à devenir structurant pour l'économie algérienne. Bien plus, la problématique ne lui est posée en termes de souveraineté alimentaire puisqu'elle est aujourd'hui l'un des plus gros importateurs africains de denrées alimentaires.⁷⁰

L'insuffisance de la production agricole algérienne, conjuguée à une demande croissante en produits alimentaires, induite par une amélioration substantielle du niveau de vie des Algériens, font que l'Algérie est devenue un pays structurellement importateur et donc fortement dépendant.

Dans ce contexte, ce qui ressort de toutes les analyses lucides et citoyennes, la solution se situe dans l'amélioration rapide et substantielle de la performance de l'amont agricole.⁷¹

1.1.3 L'agroalimentaire en chiffres

Le secteur agroalimentaire est un secteur stratégique pour l'économie algérienne. Ci-dessous des chiffres qui reflètent l'importance de ce secteur.

✓ Le marché agricole

Selon KPMG 2014, Le secteur agricole algérien se caractérise par⁷² :

- Superficie : 2,4 KM 2 (le plus grand des 3 pays du Maghreb, 10ème pays du monde)
- 8,5 HA de surface utile, soit 18% de la surface agricole
- Le secteur agricole représente 10% Du PIB (2014)
- Le secteur agricole national couvre 30 % de la consommation agricole nationale

⁶⁹ KPMG, le guide pour investir en Algérie, édition 2014, P49

⁷⁰ Communication de Taieb EZZRAIMI Forum EMCC (Euro-méditerranéen Competitiveness Confederation) de Paris, 5 décembre 2013.

⁷¹ Idem

http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=276&id_article=3497 Date le 20/04/2015

⁷² KPMG, le guide pour investir en Algérie, édition 2014, P49

- ✓ **L'agroalimentaire** : Selon le site djazagro⁷³
- L'agroalimentaire représente 45% des dépenses des ménages algériens
- L'Algérie occupe le 3ème rang mondial en matière d'importation de lait et de produits laitiers
- Forte consommation de biscuits (2.5 kg / an / habitant) et de boissons non-alcoolisées (47L / an / habitant).
- L'Algérie est fortement importatrice de produits de base
- L'Algérie est le 1er importateur de denrées agroalimentaires du continent africain
- Les importations du secteur agroalimentaire représentent 7.7 Mds USD en 2008 (VS 2.6 Mds USD en 2000).
- Les IAA : 2ème industrie du pays après les hydrocarbures
- L'IAA algérienne réalise 40% du CA de l'industrie nationale
Le secteur est dominé à 95% par le privé
- Entre 30 000 et 35 000 IAA en 2008 dans ce secteur d'après la CAP (Confédération Algérienne du Patronat)
- ✓ **L'industrie agroalimentaire** : Selon le site invest-in-algeria.com⁷⁴
- L'agroalimentaire est la 2ème industrie du pays.
- 120 000 salariés, 17 000 entreprises industrielles, dont 95 % gérés par le secteur privé.
- L'Algérie est le 1er acheteur africain de denrées alimentaires .
- 75% de ses besoins sont assurés par les importations .
- Forte volonté de développement agricole et rural : 20 Mds USD
- Lancement du Plan National de Développement des Industries Agroalimentaires : augmentation du poids des IAA au PIB (hors hydrocarbures) de 50% à 60%
- Création de 4 technopoles de 500 industries agroalimentaires.

1.2. Présentation générale de l'entreprise

Le groupe de semoulerie minoterie l'étoile « Sosémie » propriété de Mr MAATSEKI Djamel dont le siège social est sis à Beni Mered dans la wilaya de Blida exploite une minoterie à Rahmania (20 KM d'Alger) et complexe industriel agro-alimentaire à Beni Mered .

Produisant de la semoule de qualité, des farines supérieures et planifiables. Une partie de cette production est affectée à la fabrication de pâtes alimentaires.

Implanté à Beni Mered dans la wilaya de Blida , la société de semoulerie minoterie l'étoile « Sosémie » est présente à l'échelle nationale grâce à son réseau de distribution auquel elle consacre un budget considérable .

⁷³ <http://www.djazagro.com/fr/presentation/le-marche-algerien> Date le 20/04/2015

⁷⁴ <http://www.invest-in-algeria.com/lagroalimentaire-en-algerie/> le 17/05/2015

Sosémie, a totalisé durant l'année 2014 un important chiffre d'affaire avoisinant les 2 milliard et 200 million dinars, le plaçant ainsi parmi les plus grands producteurs de pâtes alimentaire en Algérie.

Ce complexe industriel dispose d'une superficie de cinq 05 Hectare, sur laquelle sont disposés les installations et les équipements nécessaires pour la transformation des céréales et la fabrication de pâtes alimentaires.⁷⁵

L'entreprise conforte son positionnement dans ce secteur par l'accroissement de son chiffre d'affaire qui a triplé durant ces années d'activité ; en une large gamme de produits est mise à la disposition du consommateur à des prix très compétitifs.

Dans une économie en pleine expansion. Les moulins Sosémie ont enfin pris leur essor sur un marché ouvert à la concurrence .Soutenu par la croissance de ses débouchés .Les moulins Sosémie ont augmenté progressivement leurs capacités de production.⁷⁶

La politique de modernisation que mènent les moulins Sosémie requiert l'acquisition d'équipement de haute technologie (les moulins sont dotés de trieurs optiques, de décortiqueuse à double corps)

Aujourd'hui plus de 500 travailleurs sont employés à Sosémie pour suivre un processus de fabrication qui commence de la livraison du blé jusqu'au départ des livraisons des farines, des issues, des semoules et des pâtes.⁷⁷

Les produits suivent un long parcours, ils transitent dans plusieurs bâtiments, se reposent et repartent. L'automatisation sous la conduite vigilante et attentive des opérateurs y est très poussée.

La conception des bâtiments tout en hauteur, permet d'accroître la capacité de stockage et d'utiliser la force de gravitation, un principe essentiel en meunerie ou d'innombrables tuyaux (de descentes gravitaire) vont ainsi descendre les produits . Sous la houlette du directeur d'exploitation,

1.2.1. Historique

L'entreprise a évoluée comme suit :

2000 : Démarrage semoulerie 150 Tonnes et minoterie 200 Tonnes

2008 : Prise en charge de l'unité Rahmania : S/M 2X 200Tonnes

2009 -2010 : Démarrage de 3 Ligne de pates 120 Tonnes /Jour et de ligne de couscous 40 Tonnes /Jour

⁷⁵ Document interne

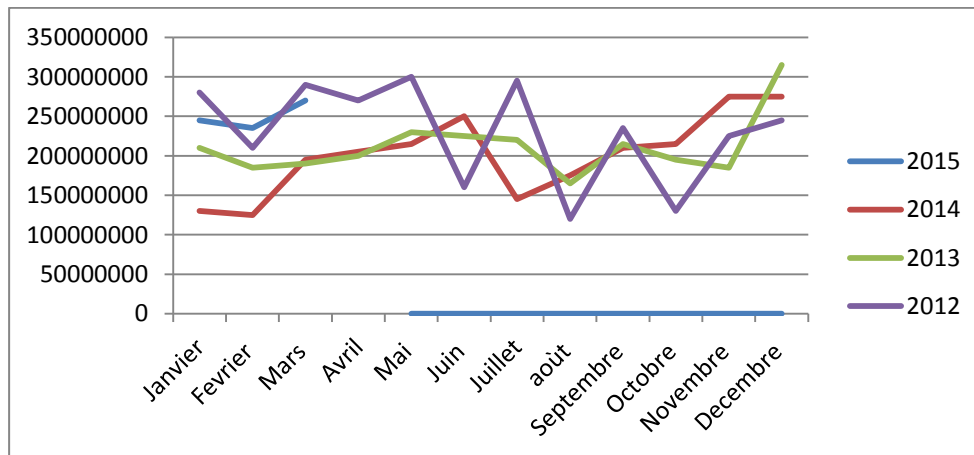
⁷⁶ idem

⁷⁷ Idem

- Evolution chiffre d'affaire

Le graph en dessous est une représentation de l'évolution du chiffre d'affaire mensuel de l'entreprise Sosémie sur la période de janvier 2012 à mars 2015 .

Graph 1 : Ventes du 1 Ier trimestre 2015 (En volume : Tonnes)



Source : Document interne (Sosémie oran)

1.2.2. Capacité de production

- Rahmania : 2x200 Tonnes /Jour entre blé dur et blé tendre

-Beni mered : 2x400 Tonnes /Jour entre blé dur et blé tendre

- Minoterie → 200 Tonnes
- Semoulerie → 200 Tonnes
- Ligne de production des pâtes : 120 Tonnes /J
- Ligne de production couscous : 3400 KG / Heure → 84 Tonnes / Jours

Sur les 84 Tonnes produite sur la journée, la répartition des calibres est comme suit :

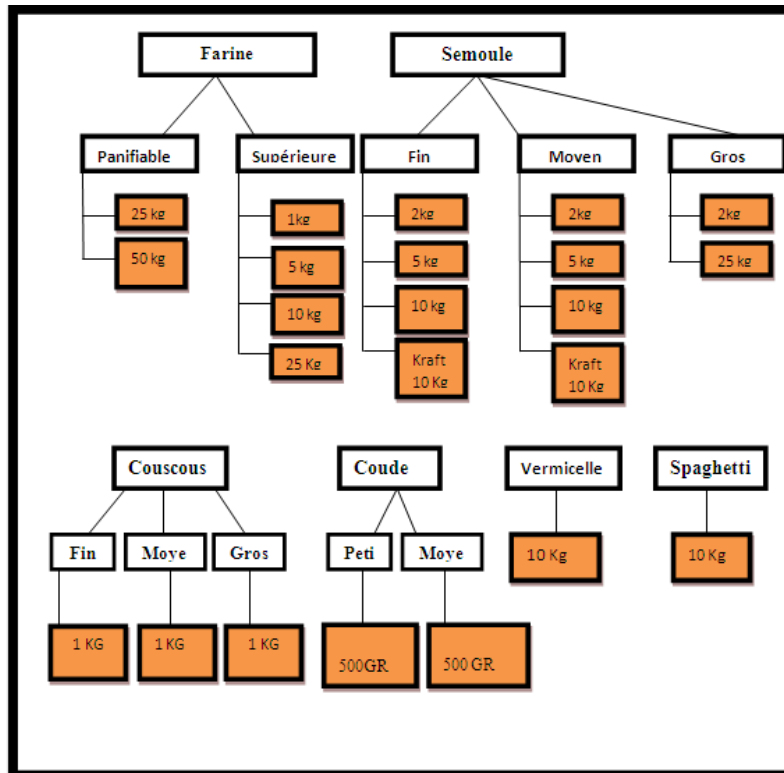
80 Moyen , 14% Fin et 6% Gros .

1.2.3. Offre de produits

L'entreprise Sosémie propose une offre de produits construite sur 4 principales catégories de produits : Semoule – Farine – pâtes alimentaires – Couscous

La figure en dessous est une représentation de l'ensemble de références proposées par Sosémie :

Figure 5 : Offre de produits Sosémie



Source : document interne (Sosémie Oran)

En tout, Sosémie offre une panoplie de 23 références.

✓ **L'évolution des ventes de produits sur l'exercice 2015**

Ci-dessous un tableau sur l'évolution mensuel des ventes de produits Sosémie pour le premier trimestre de l'année 2015 :

Tableau 9 : les ventes mensuelles des produits Sosémie

	Farine	Semoule	Pate
Janvier	4043,5 T	2709,660 T	207 T
Février	4466,14 T	2441,770 T	2,53 T
Mars	5052,715 T	2616,645 T	72

Source : document interne (Sosémie Oran)

Le chiffre d'affaire en volume de la farine est en progression constante, tandis que celui de la semoule est en stagnation et le chiffre d'affaire des pâtes connaît une diminution impressionnante.

✓ **Le couscous Sosémie**

Le couscous Sosémie a été lancé pendant la première semaine de janvier sur 3 calibre différents : le fin, le moyen et le gros et sur un seul format le 1 kg

Tableau 10 : Ventes du couscous Sosémie

	Vente en volume (Tonnes)	Vente en valeur (dinards)
Janvier	216,710 T	2 058 745,00
Février	264,9 T	2 516 550,00
Mars	526,7 T	5 003 650,00
Avril	597,64 T	5 677 580,00
Total	1605,95	15 256 525,00

Source : Document interne Sosémie

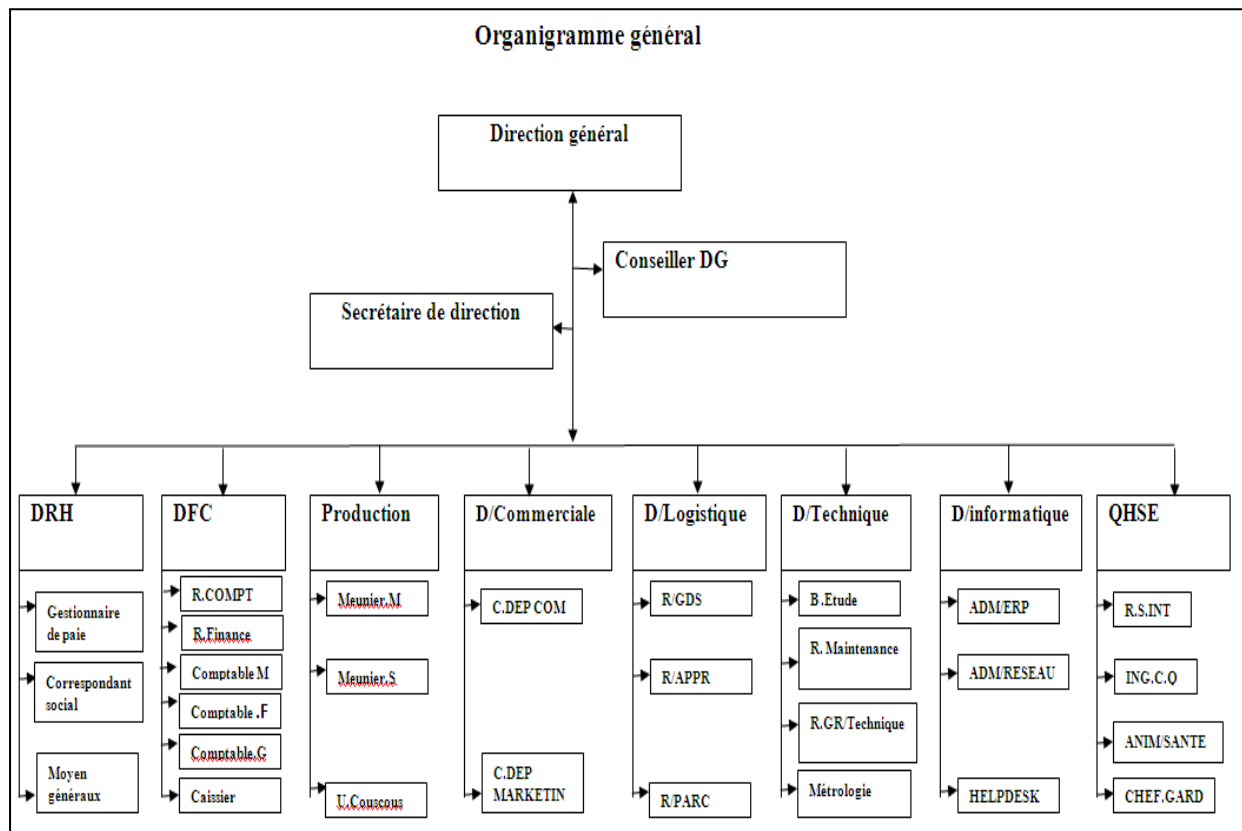
1.2.4 l'organigramme

L'organigramme de Sosémie est construit autour des départements suivants :

- Direction ressources humaines
- Direction finance et comptabilité
- direction Production
- Direction commerciale
- Direction logistique
- Direction technique
- Direction information
- Direction QHSE

L'organigramme de l'entreprise est présenté sous la figure qui suit

Figure 6 : Organigramme général de Sosémie



Source : Document interne.

1.4. les unités commerciales de Sosémie

Sosémie est présente dans la wilaya de Blida et d'Alger avec un arsenal de production important, ce pendant Sosémie commercialise ces produits au niveau national grâce à des unités de commercialisation basée à Oran, Tlemcen . Le stage étant effectué à l'unité de commercialisation d'Oran, une brève description est faite sur cette unité :

- L'unité commerciale d'Oran se compose de :
 - D'un directeur de l'unité
 - D'un superviseur
 - 03 Chauffeur
 - 03 Vendeur
 - 02 Manutentions

1.5. Perspective de développement

L'enjeu majeur de Sosémie est de conquérir les marchés étrangers et de faire valoriser sa production à l'échelle internationale. Pour cela, elle a créé et établie des passerelles de coopération et de partenariat avec des sociétés internationales du domaine agroalimentaire ce qui lui permettra de bénéficier de leurs expériences et de se mettre au diapason des nouvelles

technologies et de se conformer ainsi aux standards et aux normes les plus sévère de profession.⁷⁸

Sa préoccupation majeure demeure la satisfaction de sa clientèle. Sa présence régionale, tant au niveau de sa production, de sa logistique que commerciale, lui permet d'être proches de ses partenaires et d'assurer un dialogue de proximité et un service personnalisé.⁷⁹

Cette collaboration intense lui permet d'être ouverte à la réalité quotidienne du marché et de travailler pour trouver des solutions adaptées et efficaces à toutes les attentes.

La recherche permanente d'authenticité, de transparence et de respect de l'environnement, de même que la diversité des produits et le développement constant de la qualité sont une motivation au cœur de sa philosophie.

⁷⁸ Revue annuelle de l'entreprise Sosémie 2012

⁷⁹ IDEM

Section 2 : Présentation de l'étude consacrée aux consommateurs

Cette section est consacrée à la présentation de l'étude consacrée aux consommateurs. Une partie de cette section est consacrée à la méthodologie de l'enquête qui été utilisé. L'autre partie est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête.

2.1. Méthodologie de l'enquête

2.1.1. Méthode utilisé

Afin de pouvoir infirmer ou confirmer nos trois premières hypothèse qui concernent Les actions marketing relatives au prix , à la communication et au produit , nous avons réalisé deux enquêtes auprès des consommateurs de couscous , à travers une études descriptive afin de mesurer la réaction des consommateurs vis-à-vis des action marketing du couscous Sosémie .

2.1.2. L'outil de collecte de données

Pour cette étude, nous avons utilisé un sondage par questionnaire .qui a été distribués à une cible constitué de consommateur de couscous.

Un premiers questionnaire à été administré directement aux consommateurs de couscous pour juger des actions marketing relatives au prix et à la communication et un deuxième questionnaire a été administré après dégustation du couscous Sosémie afin de mesurer la satisfaction du couscous Sosémie .

Nous avons analysé les données collectées à l'aide du logiciel SPSS.

2.1.3. La méthode d'échantillonnage adoptée

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance (empirique), cette méthode d'échantillonnage consiste à interroger les personnes rencontré par hasard et qui accepte de répondre.

Dans notre enquête, nous avons eu recours à l'échantillonnage spatial, nous nous somme déplacé dans plusieurs endroit pour administré notre questionnaire. Aussi l'échantillonnage temporel à été respecté en administrant notre questionnaire à échelles de temps différentes.

Pour ce qui est de la dégustation du couscous Sosémie, nous avons eu recours à une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance.

Pour une étude fiable, nous avons choisis des personnes que nous ne connaissons pas.

2.1.4. L'objectif de l'enquête

L'objectif de l'enquête est de suivre le lancement auprès des consommateurs, et ainsi d'analyser le comportement des variables prix, produit et communication

2.1.5. La population ciblée dans notre la recherche

Nous avons questionné un échantillon de femme sur la wilaya d'Oran sur la consommation de couscous.

Pour une étude fiable, nous avons choisis des personnes que nous ne connaissons pas.

2.1.6. La taille de l'échantillon

Nous avons questionné 160 Femme sur les volets prix et communication à travers le premier questionnaire, pour le volet produit nous avons questionné 40 Femme après l'dégustation du couscous Sosémie.

2.1.7. Présentation des questionnaires

-Structure du questionnaire :

- Questionnaire sur les actions marketing relatives au prix et à la communication
 - 1^{er} volet sur les habitudes de consommation du couscous
 - 2éme volet sur a été consacré à la variable communication.
 - 3éme volet à été consacré à la variable prix.
 - Pour le questionnaire de satisfaction, il a été structuré pour mesurer la satisfaction des consommateurs et pour mesurer leur intention d'achat .

-Le type de questions utilisé : Dans la conception de notre questionnaire, nous avons utilisé plusieurs types de questions :

- ✓ Les questions fermées à réponse unique
Des questions auxquelles la personne interrogée, ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées dans une liste.
- ✓ Les questions fermées à réponses multiples : Questions auxquelles l'individu sondé, peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans une liste.
- ✓ Questions à échelles : Elles permettent de mesurer d'une façon assez Simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques.
- ✓ Les questions ouvertes : Se sont des questions où les alternatives de réponse n'existe pas , le questionné répond de façon libre .

2.2. Dépouillement des résultats du questionnaire consacré à l'étude du prix et de la communication

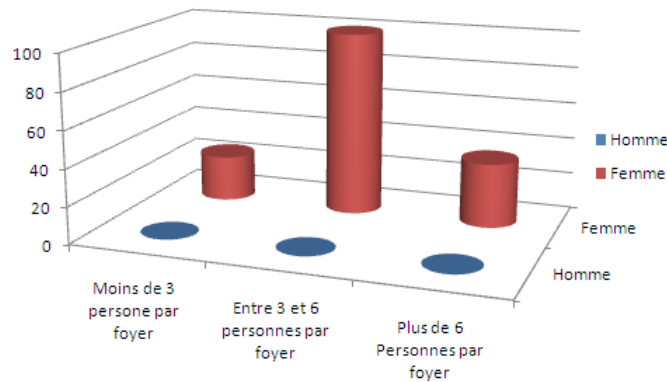
Fiche signalétique : L'échantillon étudié se définit selon deux critères qui sont : le sexe et le nombre de personne par foyer. L'échantillon que nous avons finalement questionné se compose comme suit:

Tableau 11 : Les caractéristiques de l'échantillon

Composition foyer / Sexe	Moins de 3 Personnes		Entre 3 et 6 personnes		Plus de 6 personnes		Total	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Homme	0		0		0		0	
Femme	25	15,625 %	100	62,5%	35	21,875%	160	100%
Total	5	15,625 %	100	62,5%	35	21,875%	160	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 2 : Les caractéristiques de l'échantillon



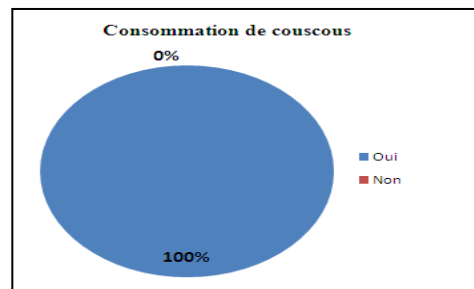
Dans notre étude et afin d'affirmer ou réfuter nos hypothèses, nous avons questionné une cible de 160 femmes répondant à un pourcentage de 100 %, les femmes dont le foyer est composé de moins de 3 personnes est au pourcentage de 15,625 % , Suivi de 62,5 % pour les femmes dont la composition du foyer est entre 3 et 6 personnes, pour le reste des femmes c'est-à-dire 21,875 %, la composition de leur foyer est de plus de 6 personnes.

Question 1 : Consommez-vous du couscous ?

Tableau 12 : Consommation du couscous **Graph 3 : Consommation couscous**

	Fréquence	%
Oui	160	98,77%
Non	0	1,23 %
Total	160	100 %

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



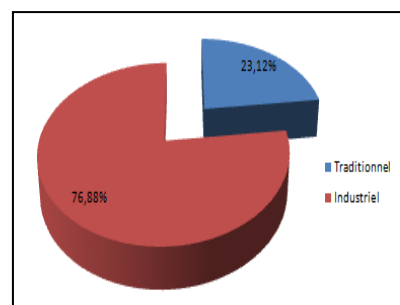
Nous constatons que la totalité des femmes questionnées sont des consommatrices de couscous avec un pourcentage de 100% , ce qui confirme que le couscous est un produit de grande consommation qui est consommé par une très grande partie des algériens .

Question 2 : Quel types de couscous consommez-vous ?

Tableau 13 : Types de couscous consommé **Graph 4 : types de couscous**

	Fréquence	%
Traditionnel	37	23,124 %
Industriel	123	76,876 %
Total	160	100 %

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



Chapitre 2: Suivi et analyse du lancement du couscous sosémie auprès des consommateurs

~ 47 ~

D'après le graph 4, l'échantillon questionné consomme à un pourcentage de 24,375% un couscous traditionnel (fait maison), tandis que la proportion des consommateurs algériens qui consomment un couscous industriel est de 76,876 %. On déduit un très grand potentiel du couscous industriel.

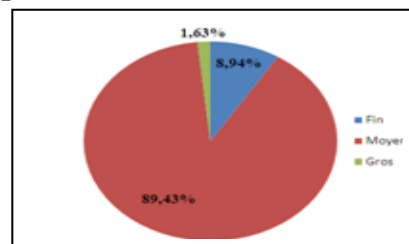
Question 4 : Quel calibre de couscous consommez-vous ?

Tableau 14 : Calibre consommé

Calibre	Fréquence	%
Fin	11	8,94 %
Moyen	110	89,43%
Gros	2	1,63
Total	123	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête.

Graph 5 : Calibre consommé



Le but de cette question est de déterminer quel calibre se consomme le plus, nous avons constaté que le calibre moyen est le plus consommé respectivement devant le fin et le gros avec un pourcentage de 89,43%, 8,94% et 1,63%. Ces données justifient, la répartition de la capacité de production en calibre de Sosémie qui est comme suit : 80 % Moyen, 14% Fin et 6% Gros.

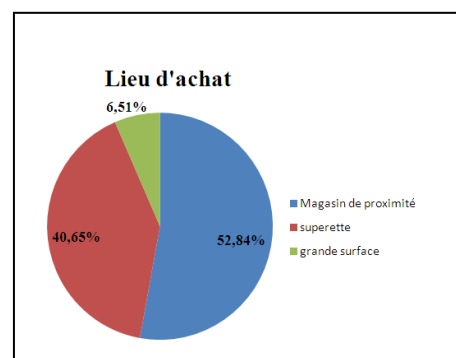
Question 5 : Où acheter vous votre couscous ?

Tableau 15 : Lieu d'achat du couscous

Lieu	Fréquence	%
Magasin de proximité	65	52,84 %
Superette	50	40,65 %
Grande surface	8	6,51 %
TOTAL	123	100%

Source : Etablie par l'étudiant a partir des données de l'enquête.

Graph 6 : Lieu achat couscous



De part les réponses des questionnés, nous avons constaté que le magasin de proximité se distingue par rapport à la grande surface respectivement à un pourcentage de 52,84%, 40,65% et 6,51% .

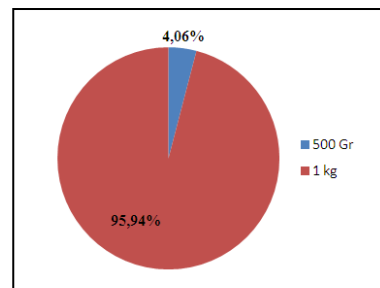
Question 6 : Quel format de couscous achetez –vous ?

Tableau 16 : le format acheté

Format	Fréquence	%
500 gr	5	4,06%
1 kg	118	95,94%
Total	123	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 7 : le forma acheté



On constate que le format le plus acheté est le 1 kg avec un pourcentage de 95,94%, tandis que le 500 gr est acheté par seulement 4,06 % des questionnés. A travers ces résultats, nous pouvons dire que le 1 kg est le format phare, et que ces résultats justifient en partie la décision de Sosémie de lancer que le 1 Kg,

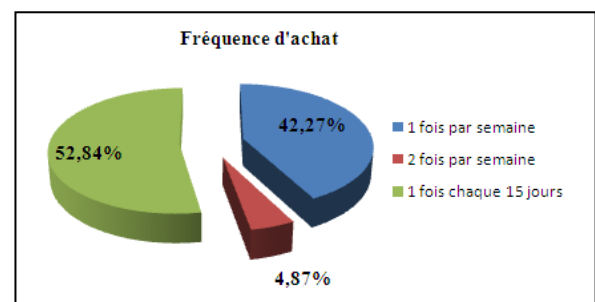
Questions 6 : A quelle fréquence achetez-vous votre couscous ?

Tableau 17 : Fréquence d'achat

Critère	Fréquence	%
1 fois par semaine	52	42,27 %
2 fois par semaine	6	4,87%
1 fois chaque 15J	65	52,84%
Total	123	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 8 : Fréquence d'achat



À partir du graph au dessous , nous constatons que le couscous s'achète à 52% 1 fois chaque 15 jours : ce chiffre peut être expliqué soit par une faible composition en personnes du foyer , ou bien par une discontinuité dans la consommation hebdomadere du couscous . Pour l'achat hebodmadère , un pourcentage de 42,27% est relevé .

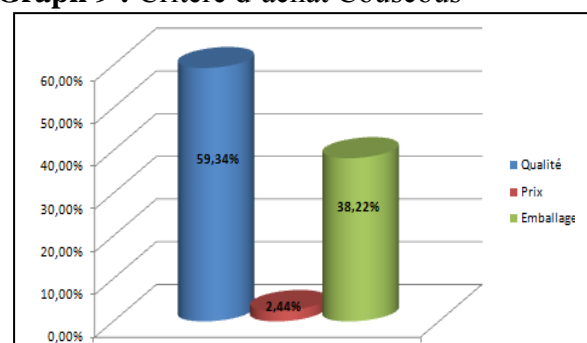
Question 7 : Quand vous achetez votre couscous vous faites attention à quels critères ?

Tableau 18 : Critère d'achat couscous

Critère	Fréquence	%
Qualité	73	59,34 %
Prix	3	2,44%
Emballage	47	38,22%
Total	123	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 9 : Critère d'achat Couscous



Pour ce qui est des critères d'achat, les consommateurs sont très sensibles au facteur qualité (71,54%) . et d'après les résultats de la question 6 . En déduit que le caractère du produit qui se consomme hebdomadairement ou chaque quinzaine (95,11%) poussent les consommateurs à chercher un produit de qualité plutôt qu'un produit bon marché (2,44%) . Nous constatons aussi que l'emballage est aussi un critère d'achat, La diversité de l'offre et le manque d'information pousse les consommateurs à orienter leur choix en fonction de l'emballage du produit.

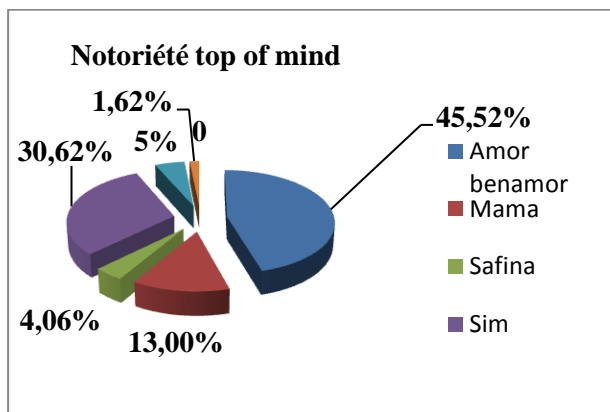
Questions 8 : Citez trois marques de couscous que vous connaissez ?

Tableau 19 : Notoriété spontanée des marques de couscous

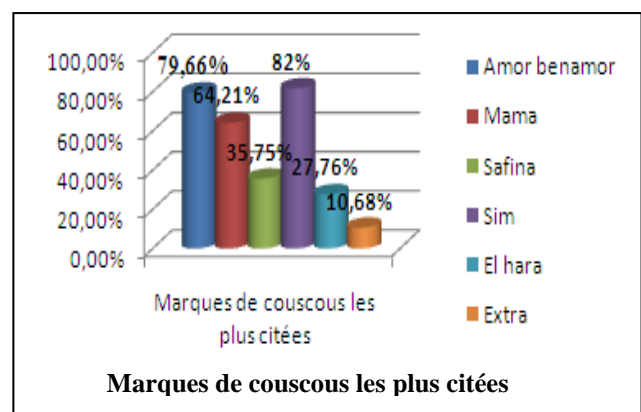
Marques Citation	AMOR BENAMOR		MAMA		SAFINA		SIM		EL HARA		EXTRA	
Cité en 1 ^o %	56	45,52%	16	13%	5	4,06%	38	30,62%	6	5%	2	1,62%
Cité en 2 ^o %	24	19,51%	28	22,76%	16	13%	41	33,33%	8	6,5%	6	5%
Cité en 3 ^o %	18	14,63%	35	28,45%	23	18,69%	22	17,88%	20	16,26%	5	4,06%
% citation	79,66 %		64,21%		35,75%		81,83%		27,76%		10,68%	

Source : Etablie par l'étudiant a partir des données de l'enquête

Graph 10 : Notoriété top of mind



Graph 11 : Marques les plus citées



-D'après le graph 10 , on constate que la maque la plus présente à l'esprit des consommateurs est la marque Amor benamor avec un pourcentage 45,52 % , s'en suit Sim et Mama qui complète le podium , respectivement à un pourcentage de 30,62 % et 13% .

-D'après le graph 11 , les marques les plus cités spontanément sont Sim , Amor benamor et Mama respectivement à un taux de 82% ,79,66% et 64,21% . En déduit que ces marques la en un retour sur leur communication qui se traduit par un taux élevé de notoriété. Le couscous Sosémie n'est pas cité spontanément, en déduit une absence de communication de l'entreprise Sosémie.

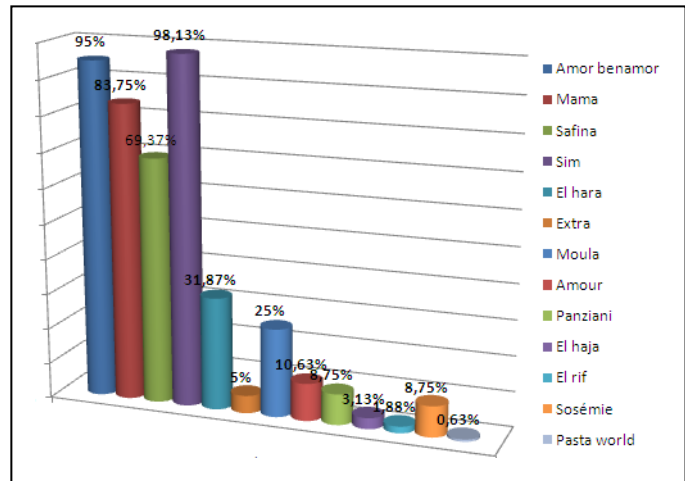
Questions 9 : Parmi ces marques de couscous lesquelles connaissez-vous ?

Tableau 20 : Notoriété assisté

Graph 12 : Notoriété assisté

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

MARQUE	Reconnaissance Notoriété (fréquence %)
<u>Amor benamor</u>	95 %
<u>Mama</u>	83,75 %
<u>Safina</u>	69,37 %
<u>Sim</u>	98,125 %
<u>El hara</u>	31,87%
<u>Extra</u>	5%
<u>Moula</u>	25%
<u>Amour</u>	10,625 %
<u>Panziani</u>	8,75 %
<u>El haja</u>	3,125 %
<u>El rif</u>	1,875 %
<u>Sosémie</u>	8,75 %
<u>Pasta world</u>	0,625 %



Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

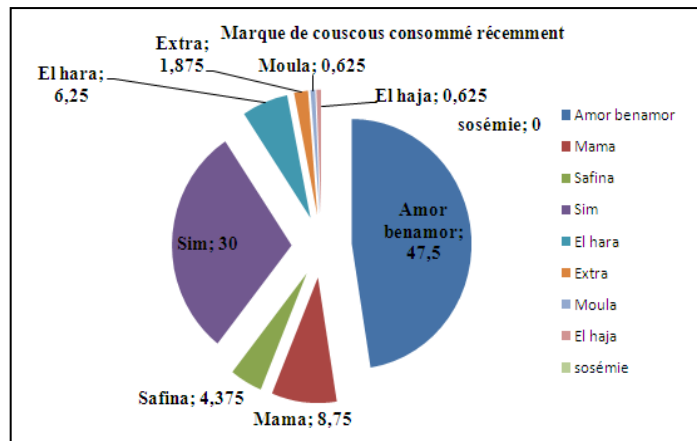
Pour ce qui est de la notoriété assistée, Le taux de notoriété assisté est supérieur au taux de notoriété spontané, la hiérarchie pour la notoriété assisté est à peu près la même, la aussi un groupe se dégage : Sim, Amor benamor, Mama, Safina, El hara, moula, s'en suit un autre groupe avec un taux assez bas, il s'agit de L'extra, Moula, Amour, Panziani, El haja, El rif. Pour ce qui est du couscous Sosémie, le taux de notoriété reste assez faible, seulement 8,75%, nous en déduisons un réel problème de notoriété, qui est du à une absence de communication dans un secteur très concurrentiel

Question 10 : Quel marque de couscous consommez-vous ces derniers mois ?

Tableau 21 : Consommation récente

Graph 13 : Consommation récente

Marque	Fréquence %
<u>Amor benamor</u>	47,5 %
<u>Mama</u>	8,75 %
<u>Safina</u>	4,375 %
<u>Sim</u>	30 %
<u>El hara</u>	6,25 %
<u>Extra</u>	1,875 %
<u>Moula</u>	0,625 %
<u>El haja</u>	0,625 %
<u>Sosémie</u>	0 %
Total	100%



Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

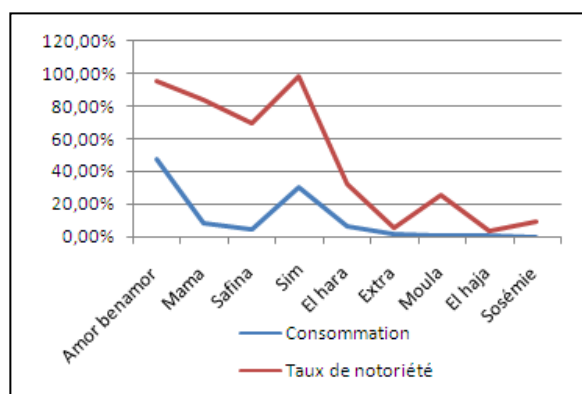
À partir des résultats de notre questionnaire, la marque la plus consommée récemment est Amor benamor avec un pourcentage de 47,5%, s'en suit Sim comme avec 30%, à partir de là un groupe se dégage : Mama, Safina et El hara respectivement à 8,75%, 4,375% et 6,25%. S'en suit un deuxième groupe : l'extra, Moula, El haja respectivement à 1,875%, 0,625% et 0,625%. Sosémie n'a pas été consommée récemment par l'échantillon questionné.

✓ La relation entre la notoriété et la consommation

Tableau 22: Notoriété et consommation

	Consommation %	Notoriété %
<u>Amor benamor</u>	47,5 %	95 %
Mama	8,75 %	83,75 %
<u>Safina</u>	4,375 %	69,37 %
Sim	30 %	98,125 %
<u>El hara</u>	6,25 %	31,87%
Extra	1,875 %	5%
Moula	0,625 %	25%
<u>El haja</u>	0,625 %	3,125 %
Sosémie	0 %	8,75 %

Graph 14: Notoriété et consommation



Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

On constate que les marques les plus connues, ce sont les marques les plus consommées, le taux de notoriété est plus élevé que le pourcentage de consommation parce que une marque peut être connue mais pas consommée.

Question 11 et 12 :- À partir de quel prix, pensez-vous que le couscous est trop cher ?

-À partir de quel prix pensez-vous que le couscous est de mauvaise qualité ?

Tableau 23 : le prix psychologique

Prix	Trop cher	%	%Cumulé	Basse qualité	%	% Cumulé	% acheteur
60	0	0	0%	80	50%	100%	0
70	0	0	0%	20	12,5	50%	50
80	0	0	0%	33	20,625%	37,5	62,5
90	5	3,125 %	3,125	15	9,375 %	16,875	80
100	6	3,75 %	6,875	12	7,5%	7,5	85,625
110	10	6,25 %	13,125	0	0%	0	93,75
120	20	12,5%	25,625	0	0%	0	87,5
130	20	12,5%	38,125	0	0%	0	87,5
140	30	18,75%	56,875	0	0%	0	81,25
150	69	43,125%	100%	0	0%	0	56,875

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

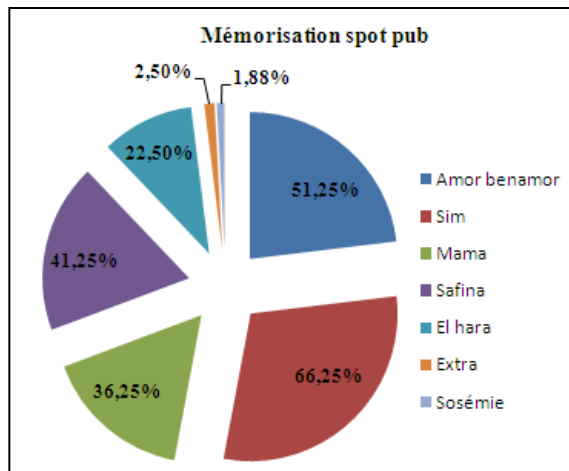
À partir du tableau 12 et selon les résultats, en déduit que Le prix pour le quel un très grand nombre sont prêt a acheter le produit déterminé (couscous moyen 1Kg) est de 110 Da, ce qui peut être perçu comme une médiane des prix proposés sur le marché.

Question 13 : Vous vous rappelez de quel spot publicitaire TV de couscous ?

Tableau 24: Mémorisation spot pub tv **Graph 15 :** Mémorisation spot pub tv

SPOT	Fréquence mémorisation	%
Amor benamor	82	51,25%
Sim	106	66,25%
Mama	58	36,25%
Safina	66	41,25%
El hara	36	22,5%
Extra	4	2,5%
Sosémie	3	1,875%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



On constate une forte mémorisation des spots de Sim , Amor benamor respectivement à des pourcentage de 66,25% et 51,25% , il s'agit des marques de couscous les plus consommées (77,5%) des parts de marché . Mama, Safina et El hara disposent d'un pourcentage honorable de mémorisation de spot tv et qui est cohérent avec leur degrés de notoriété et leur part de marché.

Le but de cette question est de croisé le pourcentage de mémorisation des spots pub tv avec le degré de notoriété des marques et les parts de marché.

✓ **La relation entre le spot publicitaire et la notoriété**

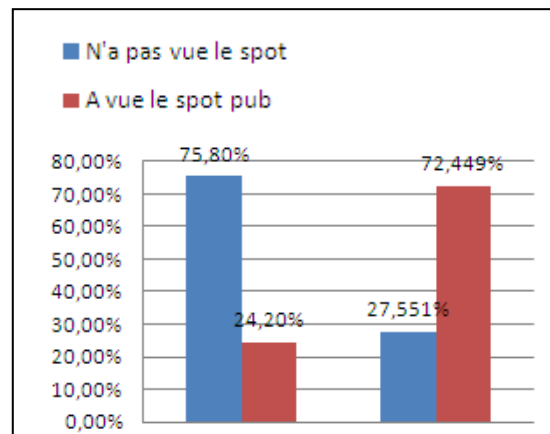
1) La Relation entre le spot publicitaire couscous d'Amor benamor et sa notoriété

Tableau 25et Graph 16 : Relation entre le spot pub couscous d'Amor benamor et sa notoriété

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Notoriété \ Spot	Spot		TOTAL
	N'a pas vue	A vue le	
Ne cite pas	47	15	62
	75,80%	24,193%	
Cite	27	71	98
	27,551%	72,449%	
			61,25%

Source : Etablie par l'étudiant a partir des données de l'enquête



On constate d'après ce graph , que la majorité des questionnés qui ont cité spontanément Amor benamor se souviennent d'avoir vue le spot Amor benamor (72,449%), tandis que chez les questionnés qui ne cite pas Amor benamor la majorité ne se souviennent pas du spot pub couscous d'Amor benamor (75,80%). En déduit que le spot pub sur le couscous d'Amor benamor alimente la notoriété du produit couscous d'Amor benamor .

-Vérification mathématique

- Le test de khi-deux : Les résultats du test du khi-deux sont démontrés par le tableau suivant :

-**Tableau 26** : Test khi deux de dépendance entre le spot publicitaire du couscous Amor benamor et la notoriété du couscous Amor benamor

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	35,571 ^a	1	.000
Correction pour la continuité ^b	33,657	1	.000
Rapport de vraisemblance	36,919	1	.000
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	35,349	1	.000
Nombre d'observations valides	160		

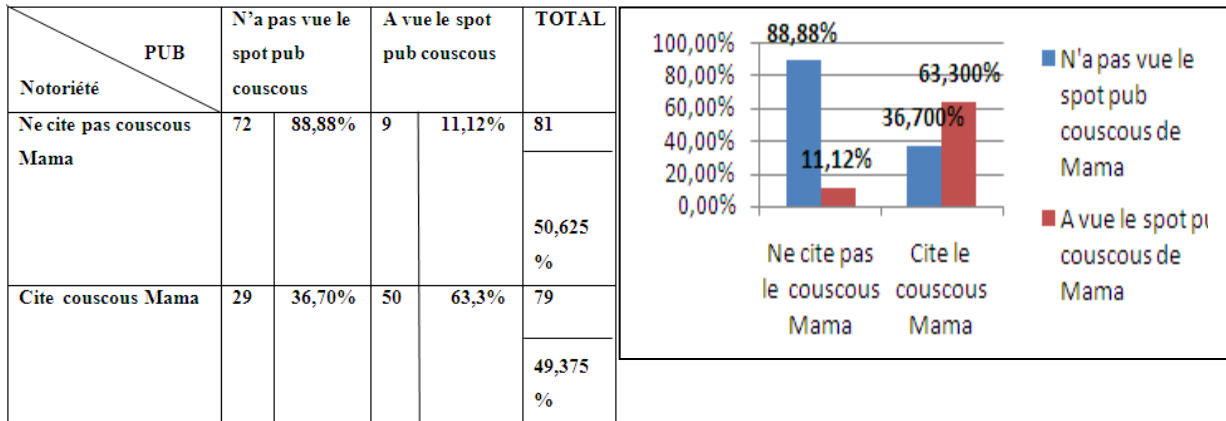
- Pour le test de khi deux, On pose comme hypothèses :

H0 : la notoriété est indépendante du spot publicitaire et H1 : la notoriété est dépendante du spot publicitaire

On constate que le P du khi-deux de pearson est inferieur 0,05, de ce constat on accepte H1 et on rejette H0 . Il existe alors une relation de dépendance entre le spot publicitaire et la notoriété du couscous .

2) La Relation entre le spot publicitaire couscous de Mama et sa notoriété

Tableau 27 et Graph 17 : Relation entre le spot pub du couscous de Mama et sa notoriété



Source : Etablie par l'étudiant a partir des données de l'enquête

On constate d'après ce graph, que la majorité des questionnés qui ont cité spontanément Mama se souviennent avoir vue le spot Mama (63,3%), tandis que chez les questionnés qui ne cite pas Mama la majorité ne se souviennent pas du spot pub couscous de Mama (88,88%) . En déduit que le spot pub sur le couscous de Mama alimente la notoriété du produit couscous Mama .

-Vérification mathématique

- **Tableau 28 :** Test de khi deux de dépendance spot pub couscous Amor benamor et notoriété couscous Amor benamor .

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	46,781*	1	.000
Correction pour la continuité ^a	44,566	1	.000
Rapport de vraisemblance	50,274	1	.000
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	46,488	1	.000
Nombre d'observations valides	160		

- Pour le test de khi deux, on pose comme hypothèses :

H0 : la notoriété est indépendante du spot publicitaire et H1 : la notoriété est dépendante du spot publicitaire

On constate que le P du khi-deux de Pearson est inférieur 0,05, de ce constat on accepte H1 et on rejette H0

Il existe alors une relation de dépendance entre le spot publicitaire et la notoriété du couscous.

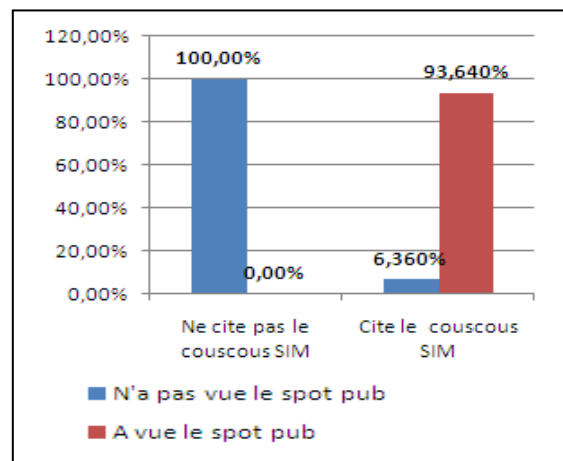
3) La Relation entre le spot publicitaire couscous de SIM et sa notoriété

Tableau 29: Relation entre le spot pub couscous de SIM et sa notoriété

Graph 18: Relation entre le spot pub couscous de SIM et sa notoriété

	N'a pas vue		A vue		Total
Ne cite pas	50	100%	0	0%	50
					31,25%
Cite	7	6,36%	103	93,64	110
					68,75%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



Pour le cas du couscous SIM, les résultats confirment encore plus nos déductions, 100% des questionnés qui n'ont pas cité SIM, n'ont pas vu le spot publicitaire sur le couscous SIM, tandis que 93,640% des interrogés qui ont cité SIM, sont les questionnés qui se sont souvenus du spot publicitaire du couscous SIM. En déduit la aussi, que le spot pub sur le couscous SIM alimente la notoriété du produit couscous SIM

-Vérification mathématique

- Le Test de khi deux :

On pose comme hypothèses :

H0 : la notoriété est indépendante du spot publicitaire et H1 : la notoriété est dépendante du spot publicitaire

Tableau 30: Test de khi deux entre spot pub Couscous SIM et notoriété de SIM

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	35,571 ^a	1	,000
Correction pour la continuité ^b	33,657	1	,000
Rapport de vraisemblance	36,919	1	,000
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	35,349	1	,000
Nombre d'observations valides	160		

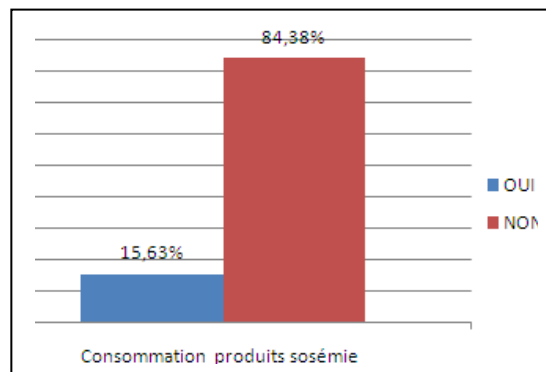
On constate que le P du khi-deux de pearson est inferieur 0,05, de ce constat on accepte H1 et on rejette H0
Il existe alors une relation de dépendance entre le spot publicitaire et la notoriété du couscous.

Question 14 : Avez-vous consommé des produits de la gamme Sosémie (Farine et semoule) ?

Tableau 31 et Graph 19 : Consommation pdt Sosémie

	Consommation produits Sosémie
OUI	15,625%
NON	84,375%
Total	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



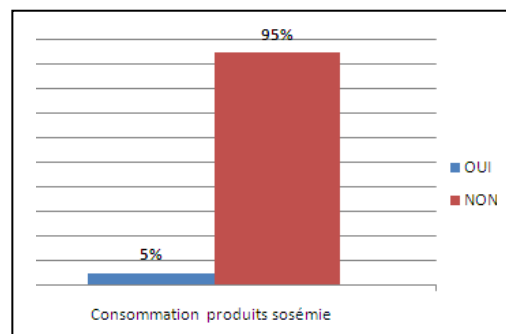
D'après le graph 19, les produits Sosémie ont été consommés par seulement 15,625% de l'échantillon interrogé, ce qui est un faible pourcentage, le reste de l'échantillon n'ont jamais consommé des produits Sosémie, ce qui est un révélateur sur la présence de l'entreprise sur le marché mais aussi , ça explique le faible taux de notoriété de la marque.

Question 15: Es-que le couscous Sosémie est présent dans votre endroit habituel d'achat ?

Tableau 32 et Graph 20: Disponibilité couscous Sosémie

	Disponibilité couscous Sosémie
OUI	5%
NON	95%
Total	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



On constate que seulement 5 % de l'échantillon déclarent que le couscous Sosémie est présent dans leurs points de ventes ce qui peut être interprète comme suit :

- ✓ Le détaillant n'accepte pas le produit
- ✓ La couverture des points de ventes de Sosémie est très faible
- ✓ Une faible notoriété peut expliquer ce taux, sachant que certains consommateurs peuvent ne pas se rappeler de la présence du couscous dans le point de vente.

Question 16 : Avez-vous consommé le couscous Sosémie ?

À partir de la question 10 Sur la consommation de couscous, nous avons constaté que le pourcentage de consommation récente du couscous Sosémie est de 0%.

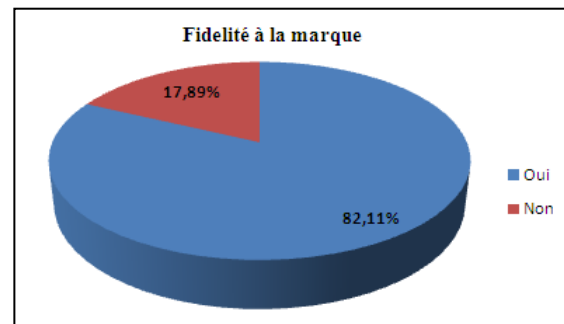
Question 17 : Si vous ne trouvez pas votre marque de couscous habituelle, changeriez vous de marque de couscous ?

Tableau 33: fidélité à la marque

Fidélité marque	Oui	Non	Total
	82,11%	17,89%	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 21 : fidélité à la marque



Cette question a été posée à l'ensemble de l'échantillon qui sont des consommateurs de couscous industriel, les résultats comme démontré par le graph 21, nous laissent à penser qu'en matière de produits agroalimentaire de grande consommation et sur le cas du couscous la fidélité à la marque est une caractéristique du consommateur de ce produit .

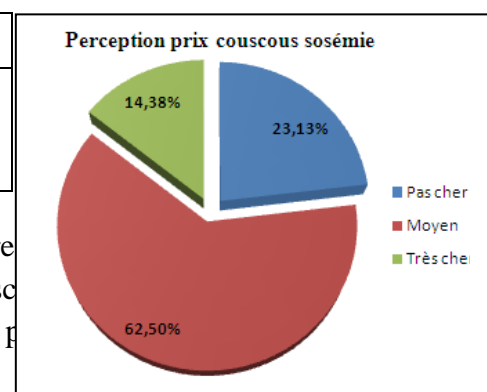
Question 18 : Comparé au couscous acheté habituellement, le prix du couscous Sosémie (110DA) vous paraît-il ?

Tableau 34 et Graph 22 : Prix par rapport concurrence

Prix couscous Sosémie par rapport aux prix de la concurrence	Pas cher	Moyen	Très cher	Total
	23,125%	62,5%	14,375%	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Le prix du couscous Sosémie et comme le démontre perçu par seulement 14,375% des consommateurs de couscous des consommateurs, c'est-à-dire 85,625% trouvent que le p (23,125%).



2.3. Dépouillement des résultats du questionnaire après dégustation du couscous Sosémie

Nous avons donné à un échantillon de 40 personnes, du couscous moyen Sosémie , à préparer et à déguster . Après cela, nous avons administré un questionnaire de satisfaction à cet échantillon.

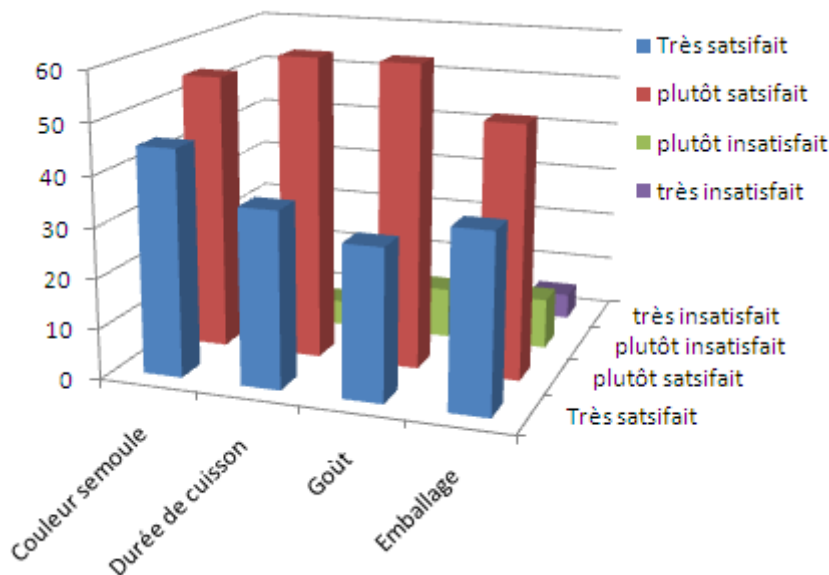
Question 1 : Pour les caractéristiques suivantes du couscous Sosémie, êtes-vous ?

Tableau 35 : Satisfaction caractéristiques de produits

	Très satisfait		Plutôt satisfait		Plutôt insatisfait		Très insatisfait	
Couleur semoule	18	45%	22	55%	0	0%	0	0%
Durée de cuisson	14	35 %	24	60%	20	5%	0	0%
Goût	12	30%	24	60%	5	10%	0	0%
Emballage	14	35 %	20	50%	4	10%	2	5%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 23 : Satisfaction caractéristiques de produits



On constate une forte satisfaction par rapport aux caractéristiques : couleur semoule, durée de cuisson et goût, l'emballage est lui aussi satisfaisant mais à un degré moindre.

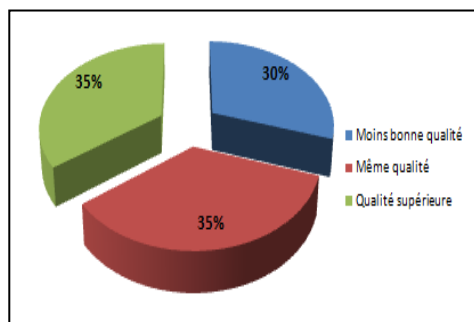
Comme premier constat : le produit est de bonne qualité

Question 2 : Comparé au couscous consommé habituellement, la qualité du couscous Sosémie est ?

Tableau 36 et Graph 24 : Le couscous Sosémie comparé aux concurrents

Comparaison	Fréquence	
Moins bonne qualité	12	30%
Même qualité	14	35%
Qualité supérieure	14	35%
Total	50	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



D'après le graph 24, 70 % Des consommateurs qui ont testé le couscous Sosémie déclarent que le produit est égal ou meilleur à leur produit habituel, ce qui est un révélateur sur le degré de satisfaction, tandis que 30% de ces consommateurs trouvent que le produit est de moins bonne qualité. C'est 30% peuvent être considérés comme des insatisfaits de la consommation du couscous Sosémie.

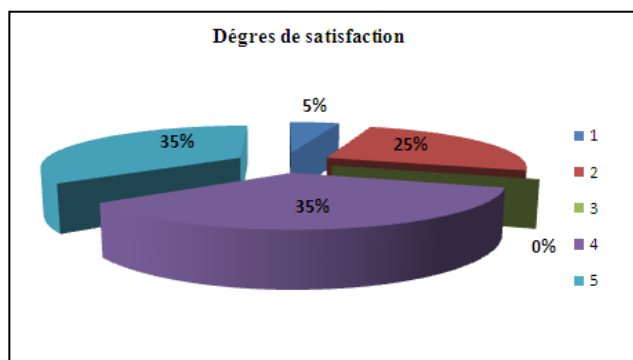
Question 3 : Sur une échelle de 1 à 5 , quelle est votre degrés de satisfaction ?

Tableau 37 : Degré de satisfaction

Degrés de satisfaction	Fréquences	
1	2	5%
2	10	25%
3	0%	0
4	14	35%
5	14	35%
Total	50	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 25 : Degré de satisfaction



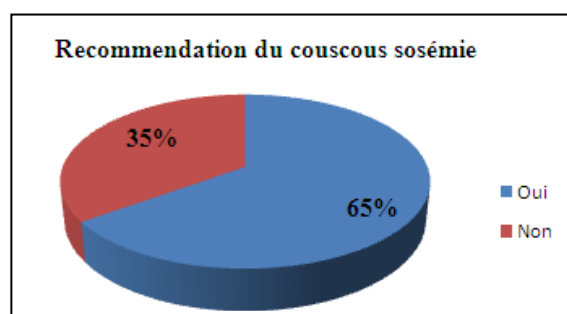
D'après le graph 25, 70 % des consommateurs qui ont testé le couscous Sosémie donnent une note supérieure ou égale à 4 (sur une échelle de 1 à 5). Ce qui confirme la satisfaction globale des consommateurs sur la consommation du produit, et confirme encore une fois que le produit couscous Sosémie est de bonne qualité.

Question 4 : Pensez-vous recommander le couscous Sosémie à votre entourage ?

Tableau 38 et Graph 26: Recommandation couscous Sosémie

Recommander le couscous Sosémie	Oui	Non	Total
	26	14	50
	65%	35%	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



Cette question est un autres indicateurs de la satisfaction des consommateurs qui ont testé le couscous Sosémie, ces résultats confirme les résultats précédant, un consommateur qui est prêt à recommander le couscous Sosémie c'est un consommateur qui a été satisfait.

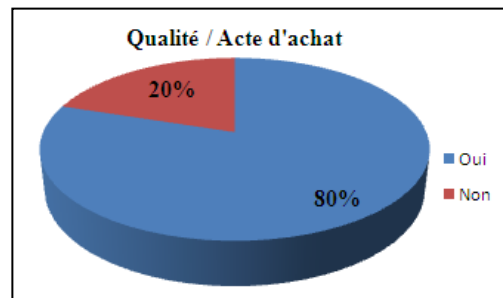
Question 5 : Pour cette qualité, êtes-vous prêt à acheter le couscous Sosémie ?

Tableau 39: Qualité et acte d'achat

Qualité /Achat	Oui	Non	Total
	80%	20%	100%
	32	8	50

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 27 : Qualité et acte d'achat



On constate d'après les résultats de cette question, que 80 % des consommateurs qui ont testé le couscous Sosémie sont prêts à acheter le couscous Sosémie pour sa qualité, nous en déduisons une satisfaction de la qualité du couscous testé. Ces résultats nous amène à dire que la qualité du produit ne peut pas être un frein à une commercialisation réussite du produit.

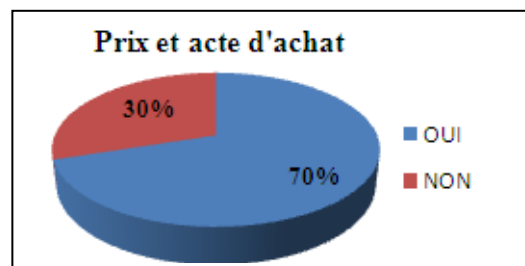
Question 6 : L'achèteriez vous au prix de 110 DA ?

Tableau 40 : Prix et acte d'achat

Prix /Achat	Oui	Non	Total
	70%	30%	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 28 : Prix et acte d'achat



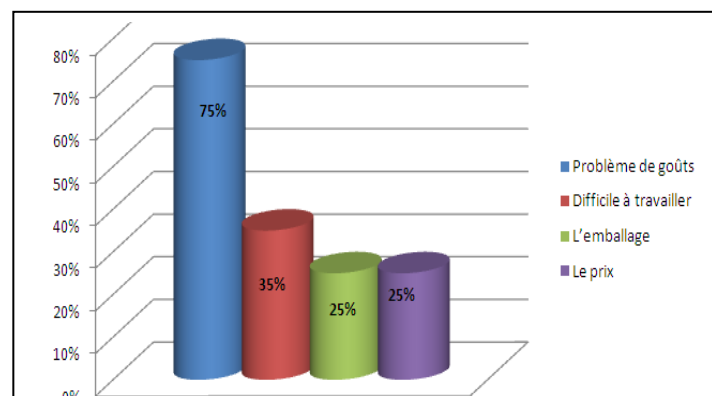
Le but de cette question est d'associer qualité, prix et acte d'achat, les résultats démontrent que les consommateurs d'un jour qui ont testé le couscous Sosémie sont prêts à acheter pour cette qualité et pour ce prix le couscous Sosémie. Cette question démontre que les actions du mix marketing, relatifs au prix et au produit, tel étant fixé sont susceptibles d'être accepté par les consommateurs.

Question 7: Quelles sont les raisons Qui vous empêcherons d'acheter le couscous Sosémie ?

Tableau 41 et Graph 29 : Difficultés empêchant l'acte d'achat

Raisons	Fréquences	%
Problème de goûts	30	75%
Difficile à travailler	14	35%
L'emballage	10	25%
Le prix	10	25%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



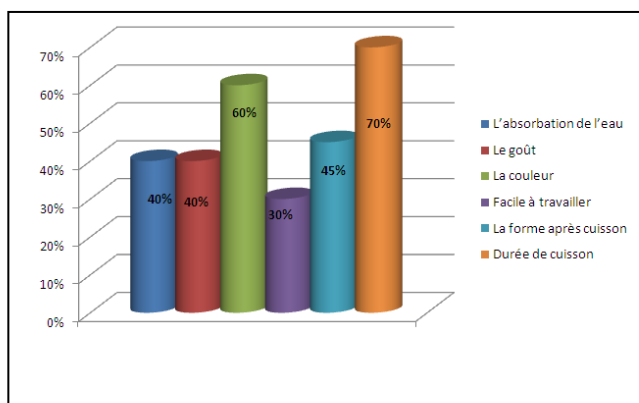
Pour les insatisfaits de la consommation du couscous Sosémie, le problème de goût est cité à 75%, tandis que la difficulté de le travailler, l'emballage et le prix sont cités respectivement à 35%, 25 % et 25 % .

Questions 8 : Quelles sont les points forts du couscous Sosémie que vous avez testé ?

Tableau 42 et graph 30 : Les points forts du couscous Sosémie

Points fort	Fréquences %	
L'absorption de l'eau	16	40%
Le goût	16	40%
La couleur	24	60%
Facile à travailler	12	30%
La forme après cuisson	18	45%
Durée de cuisson	28	70%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



On constate chez les satisfaits du couscous Sosémie, que la durée de cuisson est citée par une majorité (70%), Pour les critères de forme qui sont : la couleur de la semoule et la forme après la cuisson, ils ont été bien appréhendés par ces consommateurs respectivement à 60% et 45%. Les autres aspects techniques qui sont l'absorption de l'eau et la facilité de travail du couscous sont aussi cités 40% et 30%. Le goût figure parmi les éléments de satisfaction avec un pourcentage de 40%.

Section 3 : Mesures à prendre face aux difficultés rencontrées par le couscous Sosémie auprès des consommateurs

À partir des résultats de notre enquête, nous allons dans cette section synthétiser dans un premier temps les difficultés rencontrées par le couscous Sosémie, ensuite nous allons proposer des solutions aux difficultés constatées.

3.1. Synthèse des difficultés rencontrées

L'objectif de notre suivi des consommateurs était de détecter les difficultés rencontrées par les variables prix, produit et communication en vue de proposer des ajustements.

D'après les deux études consacrées aux consommateurs, nous avons dressé une liste des difficultés rencontrées pendant le lancement du couscous Sosémie.

- ✓ Le couscous Sosémie n'est consommé par aucun des questionnées
- ✓ Une très faible notoriété de Sosémie et du couscous Sosémie.
- ✓ Une très faible demande du couscous Sosémie.
- ✓ Absence de communication autour de Sosémie et autour du nouveau produit.
- ✓ Le produit est de qualité, mais il n'est pas demandé.
- ✓ Le prix est accepté par les consommateurs, cependant on constate une faible demande.
- ✓ Les consommateurs sont fidèles à leurs marques de couscous habituel.

3.2. Les solutions proposées aux difficultés rencontrées

À partir de difficultés constatées, nous avons dressé une série de proposition pour le redressement de la situation commerciale du couscous Sosémie, ces propositions portent sur les variables prix, produits et communication.

- **Le prix**

Pour le prix du couscous Sosémie, le prix de lancement était de 100 DA, après une courte de durée d'existence commerciale, l'entreprise Sosémie à réduit ce prix à 97 DA .

Le prix de vente du couscous Sosémie aux détails est de 110 DA. Dans le contexte actuel , une modification de prix n'est pas envisageable pour les raisons suivantes :

Le prix 110 DA est accepté par les consommateurs , le calcul du prix psychologique nous a permis de déduire cette acceptabilité , aussi l'interrogations des questionnées sur le prix du couscous Sosémie nous a permis de réfuter l'hypothèse qui annonce un prix de lancement élevé .

Une modification du prix ne devrait pas être à l'ordre du jour, pour la Simple est bonne raison quelle risque d'être perçue par les différents publics comme un indicateur à l'échec du produit.

Le prix du couscous Sosémie est une médiane des prix existant sur le marché, on peut en déduire que ce prix ne peut pas être une aubaine pour les consommateurs.

On déduit que le prix du couscous Sosémie n'est pas une difficulté à la commercialisation du produit. Nous proposons le maintien du prix du produit couscous Sosémie actuel.

- **Le produit**

Après l'dégustation du couscous Sosémie par un échantillon de 40 personnes, et d'après les résultats nous avons réfuté l'hypothèse que le produit était aux performances insuffisantes. Nous avons aussi démontré que les ventes du couscous Sosémie étaient dépendantes des ventes des autres produits Sosémie.

On conseil de ne plus compter sur les produits de la gamme Sosémie pour la vente du couscous Sosémie et pour cause, on risque une banalisation du produit. À partir de ce constat, nous proposons de stimuler une demande propres au couscous à travers les différentes techniques de promotions ventes.

- **La communication**

Dans notre étude, la notoriété était l'indicateur à la communication de Sosémie.

La mesure de la notoriété à travers le test de notoriété spontanée et assisté nous ont permis de déduire un faible taux de notoriété de Sosémie.

Aussi, nous avons constaté une absence totale de communication autour de l'entreprise Sosémie et autour du lancement. En partant du principe que la référence en termes de communication publicitaire pour le couscous est le spot publicitaire, nous avons testé la relation entre la communication de spot pub et la notoriété ainsi que les ventes.

En Absence de communication l'écart entre le positionnement voulu et réel peut être important et l'entreprise ne peut pas contrôler son positionnement. Dans le contexte actuel (réticence de Sosémie à débloquer des fonds pour la communication), il est primordial d'augmenter la notoriété de l'entreprise Sosémie à travers :

- Lancement d'un spot publicitaire sur le couscous de Sosémie

Comme préciser avant, la référence en terme de communication publicitaire pour les marques de couscous est le spot télévisé, toutes les marques avec une part de marché raisonnable en dispose. Nous conseillons à Sosémie un spot publicitaire sur le couscous.

-La cible : femme plus de 18 ans

-Objectif : accroître la notoriété de Sosémie et faire connaître le nouveau produit . et affirmer un positionnement.

-Moyen : Publicité par les médias

-Action de communication : campagne tv

-On conseille comme premier choix la chaîne SAMIRA TV

- Créez un réseau de niche : Entretenir une relation stable avec des influenceurs comme par exemple des chefs de cuisine et figures de la cuisine télé par exemple ceux de SAMIRA TV . Peut être un accélérateur pour développer la notoriété de l'entreprise Sosémie. Ces influenceurs ont tendance à exercer une influence sur la clientèle ciblée.
- Communiquer sur les médias sociaux : Les médias sociaux sont utiles pour divulguer des informations, faire parler d'une entreprise afin qu'elle acquière de la visibilité et de la notoriété . Aussi dans le contexte de Sosémie où les décideurs ont du mal à dégager un budget de communication, les médias sociaux sont une solution à prendre au sérieux vu leur potentiel et leur faible coût.
- La distribution dans les points de vente de gadget de communication : par exemple Le sachet avec logo et message de Sosémie est très important pour la visibilité de Sosémie, ainsi avec la distribution de sachet on s'assure une présence de Sosémie dans les foyers.

Conclusion du chapitre II

Sosémie est une entreprise agroalimentaire. Elle propose une offre de produits avec plus de 20 références. La farine et la semoule sont le noyau de cette offre.

Le lancement de la nouvelle ligne du couscous Sosémie est venu pour répondre à un besoin d'extension de la gamme de produits.

A travers cette étude, nous avons essayé de déterminer les difficultés rencontrées lors du lancement du nouveau produit couscous de Sosémie .Ainsi que la réaction des consommateurs vis-à-vis des actions marketing.

Pour ce qui est du prix du couscous Sosémie, nous avons prouvé , à l'aide du calcul du prix psychologique et du questionnement direct des consommateurs sur le prix du couscous Sosémie , que le prix du lancement ne constituait pas un problème pour les consommateurs .

Les informations collectées au cours de notre enquête ont démontré un faible taux de notoriété de Sosémie et du couscous Sosémie .ces résultats explique entre autre, le démarrage poussif du couscous Sosémie.

A travers le test de dégustation, nous avons pu enregistrer une satisfaction générale de la consommation du couscous Sosémie. Ce qui nous a permis de déduire que le produit actuel possède des capacités suffisantes.

A la fin du chapitre, nous avons synthétisé les résultats obtenus dans notre enquête et proposer des suggestions pour le réajustement des variables du mix marketing .

CHAPITRE III

Chapitre III : Suivi et analyse du lancement du couscous Sosémie auprès de la distribution

Introduction

Quel que soit le lieu de production des biens, les consommateurs sont le plus souvent très éloignés de ce lieu. La distribution est l'acheminement des biens du lieu de production au lieu de vente.

La distribution et dans le cas de lancement de produits, revêt une importance stratégiques, car outre la distribution physique, la distribution est un moyen de communication et de promotion du produit.

La cohésion entre les variables du mix marketing est nécessaire pour que le produit soit accepté par la distribution.

dans la première section,, nous décrivons le système de distribution de Sosémie à Oran . Dans la seconde section nous présenterons notre études et les résultats obtenus. Dans la troisième section, nous présenterons nos recommandations quant aux mesures à prendre en considération pour l'amélioration de la situation du produit.

Section 1 : Présentation du réseau de distribution de Sosémie à Oran

Dans cette section, nous allons présenter les différents intervenants dans la distribution des produits Sosémie ainsi que les moyens mis en place par Sosémie pour couvrir la région d'Oran.

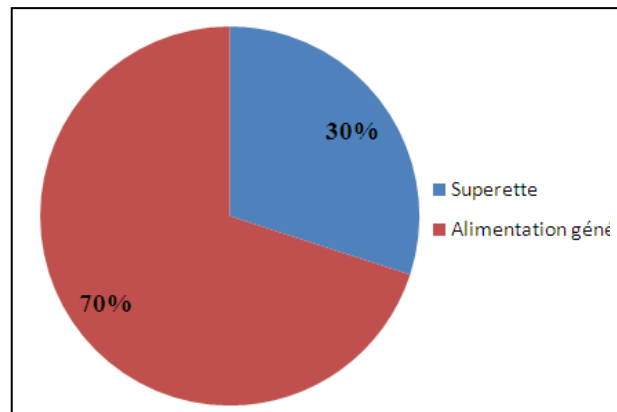
1.1. Les points de vente, en chiffre

Le secteur d'activité de Sosémie Oran recouvre toute la région d'Oran, on estime :

- Le nombre de détaillant à 5000 détaillants, parmi ces 5000 détaillants on y trouve 30% qui sont considérés comme des superettes avec un large assortiment les autres 70 % Sont considérées comme des magasins de proximité ou alimentation général ⁸⁰

⁸⁰ Document interne : Etudes de marché sosémie oran ,2014

Graph 31: les points de ventes des produits alimentaires à oran



Source : Document interne : Etudes de marché Sosémie Oran ,2014

La couverture de Sosémie est estimée à 6% de ces points de vente

- Le nombre de grossiste est estimé à 150 grossistes, la couverture de Sosémie selon la même source est estimée à 10 % ⁸¹ .
- Les semi grossistes, selon La même étude sont estimés à 400, et la couverture de Sosémie est estimé à 20 % .

1.1.1 La distribution des produits Sosémie

La distribution des produits Sosémie se fait avec un arsenal de 4 fourguons, dont un spécialisé dans la distribution des grossistes, Parmi les intervenants dans la distribution des produits de Sosémie nous avons :

- Les grossistes : ce sont des intermédiaires dans le commerce qui font recours au fabricant pour l'achat de la marchandise pour revendre aux détaillants ;
- Les semi-grossistes : ce sont des intermédiaires de commerce qui achètent de la marchandise chez les grossistes ou directement chez le fabricant mais en quantité inférieure aux grossistes pour revendre aux détaillants et/ou consommateur final ;
- Les détaillants : ce sont aussi des intermédiaires de commerce qui achètent de la marchandise auprès des grossistes (ou fabricant) en vue de la revendre aux consommateurs finaux ou aux utilisateurs.

Sosémie à recours soit à un canal de distribution long Ou court, comme l'illustre les figures :

Figure 7: Le Canal long de Sosémie



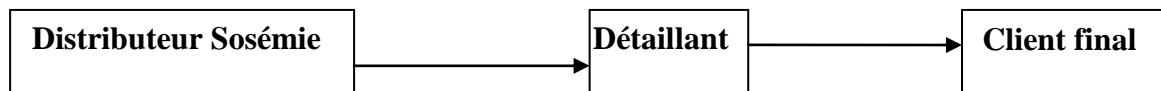
La distribution des produits Sosémie suit un canal long dans certain cas, est passe par l'intermédiaire grossiste, pour Sosémie ce type de canal pose problème vue que les prix

⁸¹ IDEM

deviennent moins contrôlable , cependant pour le cas de Sosémie Oran , il permet une disponibilité des produits et une compensation du manque de moyen mis en œuvre pour la distribution dans le cas du canal court .

Pour ce canal long, la logistique de transport est composée d'un seule fourgon

figure 8 : Le canal court de Sosémie



Le canal le plus fréquent dans la distribution de Sosémie est le canal court, avec comme logistique de transport 03 fourgon, ce canal permet une meilleur maitrise des prix, cependant ce canal exige toute fois une continuité dans la disponibilité des produits pour les points de vente, pour Sosémie Oran, c'est un problème vue que les ruptures de stock sont assez fréquente.

➤ **Stratégie de distribution de Sosémie**

- d'après notre étude documentaire et notre supervision de la distribution, on déduit que Sosémie Oran à recours à une distribution sélective consiste à choisir un nombre restreint de distributeurs en fonction de leurs qualités de techniciens ou de leur image de marque.⁸²

Les causes de cette stratégie sont :

- des moyens de distribution très limités, seulement 3 fourgons pour un secteur qui compte plus de 5000 points de vente.
- des ruptures de stock fréquent, qui ne permette pas une continuité dans la distribution, et donc il ne permet pas de satisfaire la demande de tous les points de vente.

1.1.2 la force de vente de Sosémie

Les vendeurs fourgon de Sosémie sont au nombre de 4, ces vendeurs travaille 5 jours sur 7, avec un volume horaire de 8 heure par jour.

La rémunération de la force de vente se fait en deux parties, une partie qui est consacrée à un salaire fixe, et l'autre partie est un pourcentage du chiffre d'affaire réalisé dans le mois par la force de vente.

⁸²BERSET(M) et DI MEO , Chapitre 5 : la politique de distribution (extrait du suppot de cours) P.5

Section 2 : Présentation de l'étude consacrée à la distribution

Cette section est consacrée à la présentation de l'étude consacrée à la distribution. Une partie de cette section est consacrée à la méthodologie de l'étude qui été utilisé. L'autre partie est consacrée à la présentation et l'analyse des résultats de l'enquête.

2.1. Méthodologie de l'enquête

Afin de pouvoir infirmer ou confirmer l'hypothèse que la distribution n'accepte pas le couscous Sosémie ou ne le soutient pas suffisamment. Nous avons fait une étude documentaire au début de notre recherche, nous nous sommes intéressées au secteur de l'agroalimentaire et au marché du couscous .par la suite une étude quantitative s'imposait auprès de la distribution nous avons eu recours un sondage par question des points de vente située sur la wilaya d'Oran pour confirmer ou infirmer notre hypothèses. Nous avons analysé les données collectés à l'aide du logiciel SPSS.

2.1.1. La méthode d'échantillonnage adoptée

La méthode d'échantillonnage choisie, est l'échantillonnage non probabiliste de convenance, en questionnant les points de vente qui acceptait de répondre.

Le contexte de l'étude nous imposait ce type d'échantillonnage, avec peu de moyens financiers et peu de temps.

Pour une étude fiable, nous avons choisis les points de ventes que nous ne connaissons pas .

2.1.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif de l'enquête est d'avoir un aperçu sur les parts de marché, sur la disponibilité du couscous Sosémie, de détecter quels sont les causes de non disponibilité du couscous Sosémie.

2.1.3. La population ciblée dans notre la recherche

La population à interroger est constituée des points de ventes alimentaires situées dans la wilaya d'Oran.

La carte ci-joint, est un aperçu sur la localisation des différents points de vente visités .

Figure 9 : Cartographie de la population ciblée



2.1.4. La taille de l'échantillon

Nous avons questionné 40 points de vente, les points de vente questionnés sont répartis sur la wilaya d'Oran, ces points de vente nous sont inconnus.

2.1.5. Présentation du questionnaire ⁸³

Dans la conception de notre questionnaire, nous avons utilisé plusieurs types de questions :

- ✓ Les questions fermées à réponse unique : Des questions auxquelles la personne interrogée, ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées dans une liste.
- ✓ Les questions fermées à réponses multiples : Questions auxquelles l'individu sondé, peut choisir plusieurs réponses parmi celles proposées dans une liste.
- ✓ Questions à échelles : Elles permettent de mesurer d'une façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques.
- ✓ Les questions ouvertes : Ce sont des questions où les alternatives de réponse n'existent pas, le questionné répond de façon libre.

2.2 Dépouillement des résultats de l'enquête faite auprès des distributeurs

Après administration du questionnaire, chez 50 points de vente. Nous sommes arrivés aux résultats suivants :

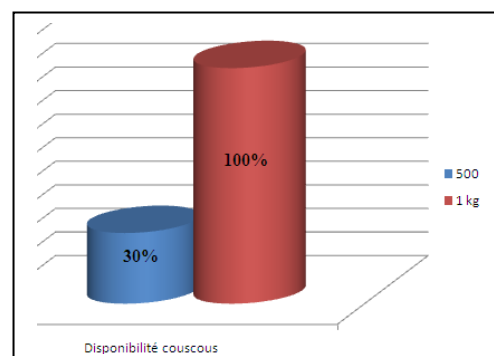
- ✓ **Caractéristiques des points de vente visités :**

Question 1 : Quels sont les formats de couscous disponibles dans votre point de vente ?

Tableau 43 et Graph 32 : Disponibilité des formats de couscous

	Fréquence de disponibilité	% Fréquence
500 gr	15	30%
1 Kg	50	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



On constate que le format le plus présent est le 1Kg, avec un pourcentage de présence de 100%, tandis que le 500 gr est présent avec un pourcentage de 30%. Ces chiffres reflètent la demande des deux formats, et on peut déduire que le format le plus demandé est le 1kg.

Aussi, ces chiffres peuvent soit conforter la décision de Sosémie de ne commercialiser que le 1kg ou bien ils peuvent appuyer l'hypothèse que Sosémie a laissé passer une opportunité. Nous allons par la suite revenir sur ce point.

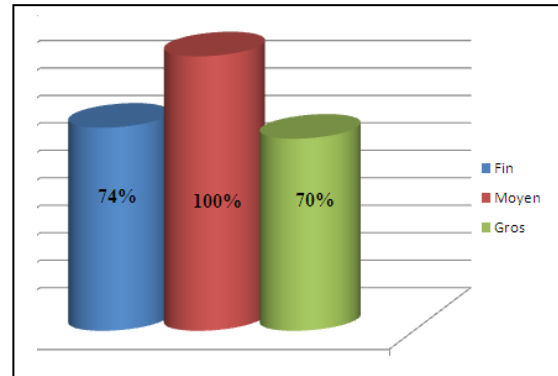
⁸³ Le questionnaire complet est joint en annexes

Question 2 : Quels sont les calibres de couscous disponible dans votre point de vente ?

Tableau 44 et Graph 33 : Disponibilité calibres couscous

	Fréquence de disponibilité	% Fréquence
Moyen	50	100 %
Fin	37	74 %
Gros	35	70%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



Le graph 33 démontre que le calibre le plus présent est le moyen avec une présence de 100%, s'en suit le fin et le gros qui sont présent avec un pourcentage d'environ 70 %. Ces résultats nous laissent à déduire que le calibre moyen est le calibre le plus demandé, devant le fin et le gros.

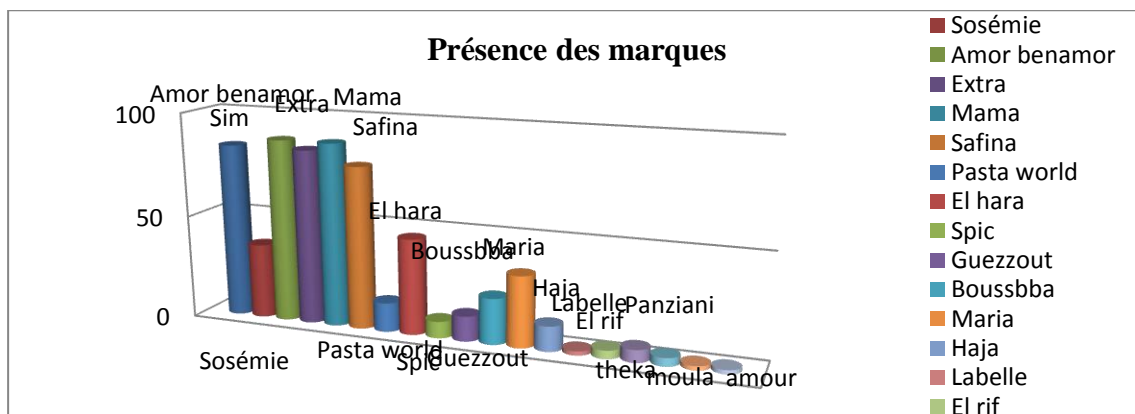
Questions 3 : Quels sont les marques de couscous disponible dans le point de vente ?

Tableau 45 : Présence des marques dans les linéaires des points de ventes

Sim	Sosém e	Amor benamo r	Extra	Mam a	Safina	Pasta world	El hara	Spi c	Guezou t
84%	36%	88%	84%	88%	78%	14%	46%	8%	12%
Boussba a	Maria	Haja	Labell e	El rif	Panzian i	Thek a	Moul a	Amour	
22%	34%	12%	2%	4%	6%	4%	2%	2%	

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 34 : Présence des marques dans les linéaires des points de ventes



D'après notre observation, nous avons relevé l'existence de 18 références de couscous, Un premier groupe se détache avec un pourcentage de présence important ce groupe est formé

Chapitre 3: suivi et analyse du lancement du couscous sosémie auprès de la distribution

~ 73 ~

de : Amor benamor ,Sim , Mama , Safina , El hara et Maria . S'en suit un deuxième groupe avec un pourcentage de présence relativement faible :Pasta world , spic , Guezzout , Boussbaa , Haja, labelle ,El rif , Panziani , The ka , Moula et Amour .

Question 4 : Quel est le prix d'achat, le prix de vente du couscous disponible ?

Tableau 46: La moyenne des prix

	Moy Prix d'achat DA	Moy Prix de vente DA	Marge moyenne DA
Sim	107	119	12
Amor benamor	118	130	12
Extra	94,04	114,03	19,99
El hara	74,352	84,04	9,688
Mama	106	116	10
Boussbaa	73,2	90	16,8
Safina	105	116	11

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

On constate que le prix de vente des principales marques de couscous varie de 90 DA jusqu'à 130 DA, et que la marge moyenne varie de 9,688 DA à 19,99 DA. En peut en déduire l'existence de deux catégories de produits : le haut de gamme avec des prix élevés, et la basse gamme avec des prix moins élevés. (Voir annexe 1)

✓ **La relation entre la marge et la disponibilité des produits**

Tableau 47 : La relation entre la marge moyenne et la disponibilité du couscous

	La marge moyenne	La disponibilité des marques de couscous %
Sim	12	84%
Amor benamor	12	88 %
Extra	19,99	84%
El hara	9,688	46 %
Mama	10	88%
Boussbaa	16,8	22%
Safina	11	78%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Ce tableau est les résultats de l'enquête des consommateurs nous ont permis de déduire que les marques Extra , Boussbaa avec un taux de notoriété faible jouissent d'un taux de disponibilité important , ce taux de disponibilité est expliqué par la grande marge accordée aux détaillants , le détaillant préfère recommander le couscous avec une marge importante .

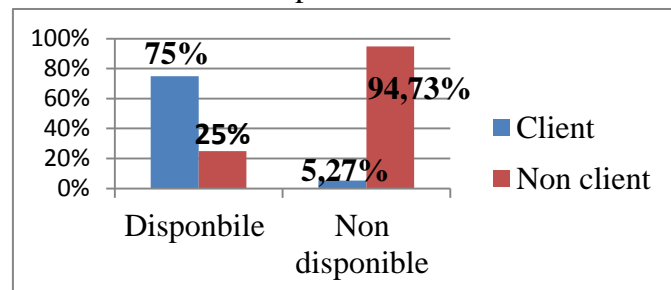
✓ **La relation entre la disponibilité du couscous Sosémie et la nature de la relation qu'entretien Sosémie :**

Tableau 48 : La relation entre la disponibilité et la nature de la relation des points de vente

	COUSCOUS Non disponible	COUSCOUS disponible	% non disponibilité	% disponibilité
Non client	36	3	94,73%	25%
client (Vend les produits de la gamme Sosémie)	2	9	5,27%	75%
Total	38	12	100%	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 35 : La relation entre la disponibilité et la nature relation commerciale



D'après le graph 36, nous constatons que :

Les points de vente qui dispose des produits de la gamme Sosémie sont les plus réceptifs au nouveau produit couscous Sosémie, chez les points de vente qui disposent du produit couscous Sosémie (farine et semoule), le taux de présence est de 75% , tandis que chez les points de vente qui ne disposent pas du produit son taux de présence est de 25% .

On déduit que le produit ne s'accepte pas si facilement chez les points de vente , et que la cause de la disponibilité du couscous Sosémie est expliquée par la présence des produits de la gamme de Sosémie .

-Vérification mathématique :

- Test de khi-deux : Le test de Chi-deux est utilisé pour tester l'hypothèse nulle d'absence de relation entre deux variables catégorielles. On peut également dire que ce test vérifie l'hypothèse d'indépendance de ces variables.
- On pose comme hypothèses :

H0 : il y'a une indépendance entre la nature de la relation commerciale de Sosémie et la disponibilité du couscous Sosémie.

H1 :il y'a une dépendance entre la nature de la relation commercial de Sosémie et la disponibilité du couscous Sosémie .

Tableau 49 : Test de khi deux ,(relation commerciale et disponibilité du couscous Sosémie)

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	25,847 ^a	1	,000
Correction pour la continuité ^b	21,942	1	,000
Rapport de vraisemblance	23,524	1	,000
Test exact de Fisher			
Association linéaire par linéaire	25,330	1	,000
Nombre d'observations valides	50		

On constate que le P du khi-deux de pearson est égale à 0,0005 et inferieur 0,05, de ce constat on accepte H1 et on rejette H0
Il existe alors une relation de dépendance entre la relation commerciale et la disponibilité du couscous Sosémie .

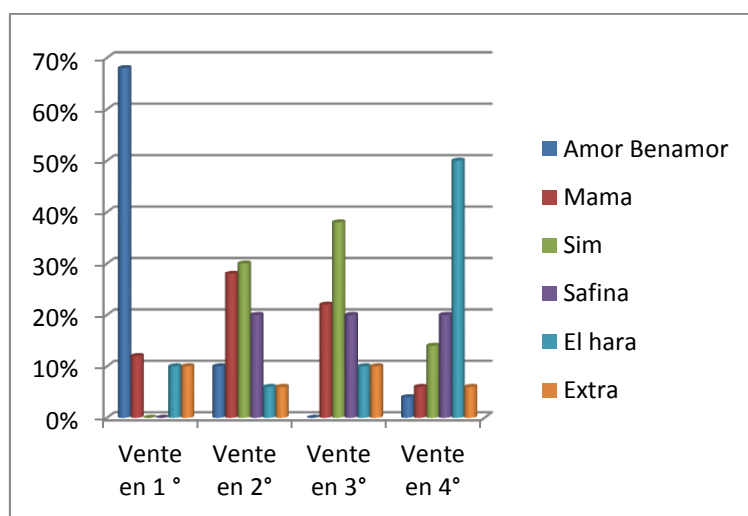
Question 5 : Quels sont les marques de couscous les plus vendus ?

Tableau 50: Marques de couscous les plus vendus

	Vente en 1°		Vente en 2°		Vente en 3°		Demandé en 4°	
Amor benamor	68%	34	10%	5	0%	0	4%	2
Mama	12%	6	28%	14	22%	11	6%	3
Sim	0%	0	30%	15	38%	19	14%	7
Safina	0%	0	20%	10	20%	10	20 %	10
El hara	10%	5	6%	3	10%	5	50%	25
Extra	10%	5	6%	3	10%	5	6%	3
Total	100%	50	100%	50	100%	50	10%	50

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 36 : les tendances du marché



Chapitre 3: suivi et analyse du lancement du couscous sosémie auprès de la distribution

~ 76 ~

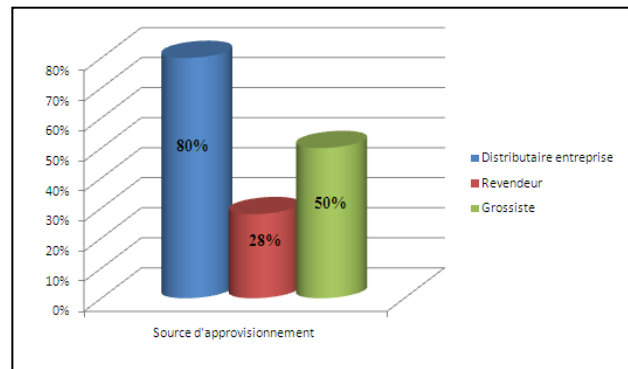
On constate d'après ce graph , que la marque la plus vendue en première position est Amor benamor avec un pourcentage 68 % , on constate aussi que les marques Sim , Mama et safina sont plus citées en 2ème et 3ème position . Tandis que la marque El hara et très citée en 4° position.

Question 6 : Sources d'approvisionnement en couscous

Tableau 51 et Graph 37 : Sources d'approvisionnement en couscous

Source Appro	Fréquence	
Distributeur	40	80%
Revendeur	14	28%
Grossiste	25	50%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



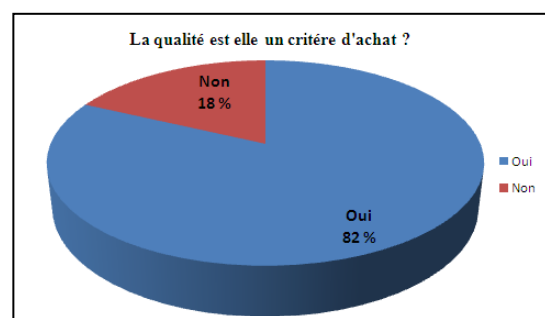
La principale source d'approvisionnement des points de vente sont les distributeurs d'entreprises avec un pourcentage de 80% , s'en suit les grossistes et revendeurs respectivement à un pourcentage de 50% et 28 % .Il est préférable que l'entreprise distribue ces produits directement , si le contexte ne lui permet pas l'entreprise aura le choix d'opter pour les grossistes , au cours de notre étude on a constaté que les détaillants pour des raisons de coûts préfère se détourner des revendeurs .

Question 7: Est ce que la qualité est un critère d'achat ?

Tableau 52 et Graph 38 : Qualité critère d'achat

	Oui	Non	Total
Fréquences	41	9	50
	82 %	18 %	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



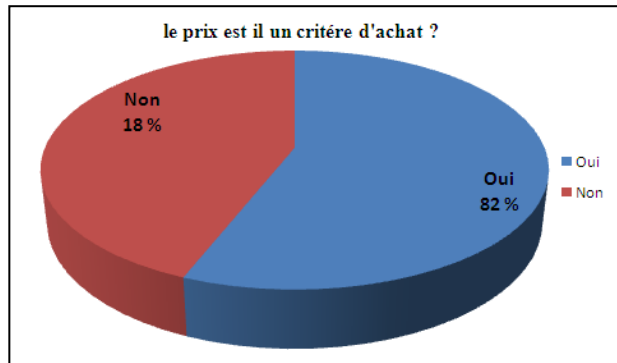
On constate que 82% des points de vente, nous ont déclaré que le client lors de son achat de couscous recherche la qualité. En déduit que la qualité du couscous est un critère d'achat.

Question 8: Est ce que le prix est un critère d'achat ?

Tableau 53 et Graph 39 : Prix critère d'achat

	Oui	Non	Total
Fréquences	28%	22	50
	56 %	44 %	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



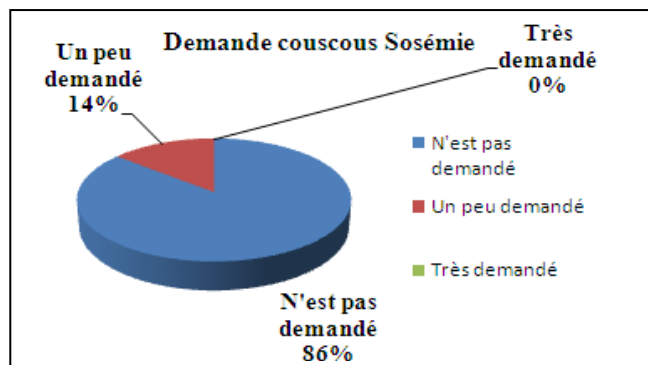
On constate que 56% des points de vente trouvent que le prix est un critère d'achat, ce taux nous laisse à en déduire et à partir de la question précédente qu'il existe deux catégories de clients : ceux qui recherche la qualité et ceux qui recherche un prix bas.

Question 9 : Le couscous Sosémie est-il demandé ?

Tableau 54 et Graph 40 : La demande du couscous Sosémie

Degrés de demande	Fréquence	
N'est pas demandé	43	86%
Un peu demandé	7	14%
Très demandé	0	0%
TOTAL	0	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



On constate d'après le graph 41 , que le couscous Sosémie chez les points de vente qui disposent du produit n'est pas demandé à 86%, un peu demandé à 14% et n'est jamais très demandé. On en déduit une très faible demande du couscous Sosémie .

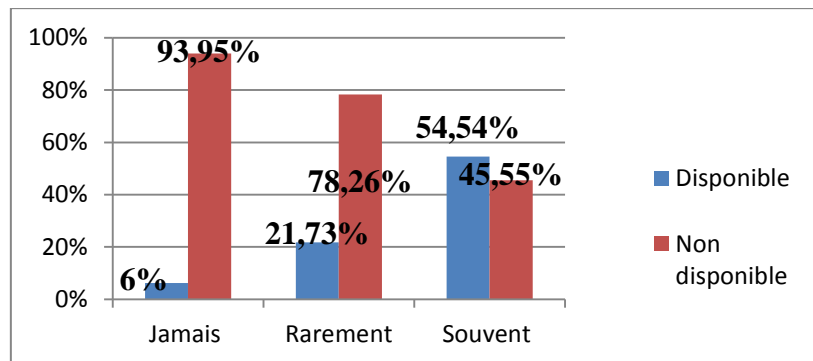
✓ **La relation entre la disponibilité du couscous Sosémie et sa demande**

Tableau 55 : La relation entre la disponibilité et la demande

	Disponible	Non disponible	% disponibilité	%non disponibilité
Jamais	1	15	6,25%	93,95%
Rarement	5	18	21,73%	78,26%
Souvent	6	5	54,54%	45,55%
Total	12	38	24%	76%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 41: La relation entre la disponibilité et la demande



Les résultats du croisement entre la disponibilité du couscous Sosémie et sa demande nous laisse à déduire que pour que le produit soit disponible sur le lieu de vente, il faut qu'il soit demandé, les points de vente ne sont pas prêt à accepter le produit s'il n'est pas demandé. Cela est prouvé par la décroissance du taux de disponibilité qui est fonction du degré de demande.

-Vérification mathématique

- Le test de khi-deux

On pose comme hypothèses :

H0 : La disponibilité du couscous Sosémie est indépendante de sa demande.

H1 : La disponibilité du couscous Sosémie est dépendante de sa demande.

Tableau 56 : Test de khi deux demande et disponibilité du couscous Sosémie

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,455 ^a	2	.015
Rapport de vraisemblance	8,383	2	,015
Association linéaire par linéaire	7,794	1	,005
Nombre d'observations valides	50		

On constate que le P du khi-deux de pearson est égale à 0,015 et inferieur 0,05, de ce constat on accepte H1 et on rejette H0

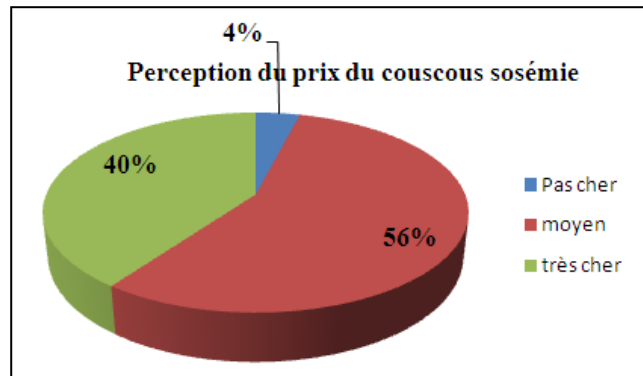
Il existe alors une relation de dépendance entre les deux variables .

Question 10 : Le prix du couscous Sosémie (110 DA), vous parait-il ?

Tableau 57 et graph 42: Perception du prix du couscous Sosémie

Perception emballage	Fréquence	
Pas cher	2	4%
Moyen	28	56%
Très cher	20	40%
Total	50	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



On constate que 4% des points de vente seulement, considèrent que le prix du couscous sosémie n'est pas cher, tandis que le reste des points de vente estiment que le prix du couscous sosémie est moyen voir très cher respectivement à 56% et 40% ,

Le but de cette question est de mesurer l'acceptabilité du prix de vente du couscous sosémie chez les points de ventes .

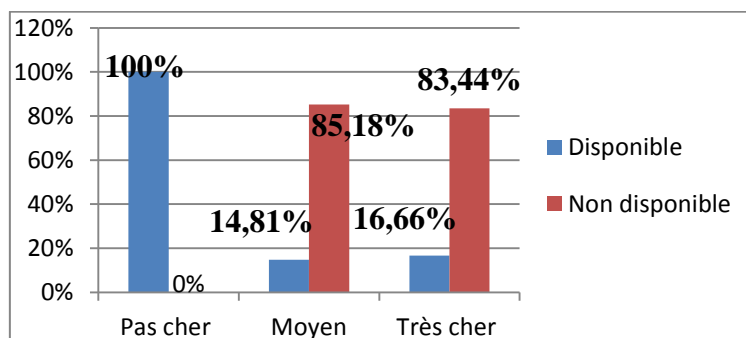
✓ **La relation entre la disponibilité du couscous Sosémie et la perception de son prix**

Tableau 58: Relation entre disponibilité et prix

	Disponible	Non disponible	% disponibilité	%non disponibilité
Pas cher	5	0	100%	0%
Moyen	4	23	14,81%	85,18%
Très cher	3	15	16,66%	83,44%
Total	12	38	24%	76%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête

Graph 43: Relation entre disponibilité et prix



On constate d'après le graph 44 , que le couscous Sosémie est disponible à 100% auprès des points de vente qui trouvent que le prix du couscous Sosémie n'est pas cher, tandis que chez les points de ventes qui trouvent que le prix du couscous Sosémie est moyen ou très cher le pourcentage de présence est de 15%.

-Vérification mathématique

- **Test de khi deux** : pour voir si il y'a dépendance entre nos deux variable on pose les hypothèses suivantes et on vérifie à l'aide du test de khi deux

On pose comme hypothèses :

H0 : la disponibilité du couscous Sosémie est indépendante de la perception du prix .

H1 : la disponibilité du couscous Sosémie est dépendante de la perception du prix .

Tableau 59 : Test de khi deux disponibilité du couscous Sosémie et perception du prix

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi deux de Pearson	17,613 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	16,236	2	,000
Association linéaire par linéaire	7,179	1	,007
Nombre d'observations valides	50		

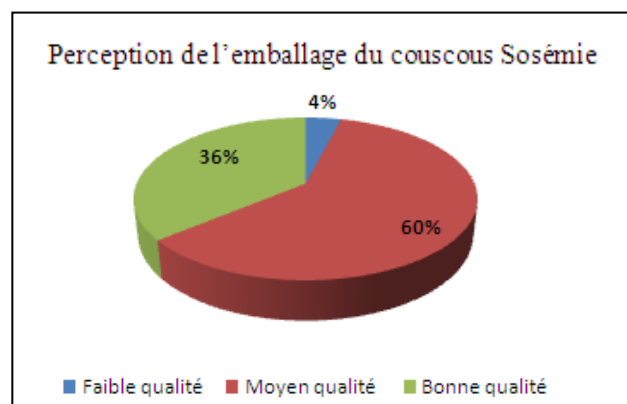
On constate que le P du khi-deux de pearson est égale à 0,0005 et inferieur 0,05, de ce constat on accepte H1 et on rejette H0 .Il existe alors une relation de dépendance entre les deux variables , et la disponibilité du couscous est dépendante de la perception du prix de Sosémie .

Questions 11 : Comment l'emballage du couscous Sosémie est perçu ?

Tableau 60 et graph 44 : Perception de l'emballage du couscous Sosémie

Perception emballage	Fréquence	
Faible qualité	2	4%
Moyenne qualité	18	36%
Bonne qualité	30	60%
Total	50	100%

Source : Etablie par l'étudiant à partir des données de l'enquête



Le but de cette question était d'avoir l'opinion de connaisseur, les représentants de point de vente sont très satisfait de l'emballage du couscous Sosémie, comme l'illustre le graph 45 :

0% des interrogés trouvent que l'emballage est de faible qualité, tandis que 100% des point de vente trouve que l'emballage est moyen voir de bonne qualité, respectivement à 46% et 56%.

Section 3 : Mesures à prendre face aux difficultés rencontrées dans la distribution

Nous allons dans cette section synthétiser les difficultés qu'a rencontré le couscous Sosémie auprès de la distribution, ensuite nous allons proposer des solutions aux problèmes rencontrés et ce pour le redressement de la situation du produit.

3.1. Synthèse des difficultés rencontrées dans la distribution du couscous Sosémie

- Le produit est accepté par seulement les points de ventes clients des produits farine et semoule de Sosémie
- Une très faible logistique commerciale, seulement 04 fourguons pour la couverture d'Oran
- Capacité d'argumentation et d'accompagnement du nouveau produit des vendeurs Sosémie
- La marge du couscous Sosémie est faible, les distributeurs se tournent vers des produits couscous qui leur permettent une marge importante.
- Le produit couscous Sosémie n'est pas demandé pas les consommateurs
- Forte concurrence dans le marché du couscous, plus de 20 références sont disponible sur le marché

3.2 Les solutions proposées aux difficultés rencontrées

L'analyse des information collectées au cour de notre étude pratique et les connaissance théoriques asSimilées nous ont permis de proposés les solutions suivantes :

✓ Amélioration de la logistique commerciale

L'entreprise assure la couverture commerciale d'Oran avec 04 fourguons. Pour prétendre à une part de marché honorable, l'entreprise doit augmenter sa logistique vue l'attractivité du secteur ,la nature des produits commercialisé (produits agroalimentaire de grande consommation) et le nombre de points de vente proposés .

Le nombre de point de vente du coté d'Oran à était estimé selon une étude réalisé par Sosémie à 5000 Points de vente, durant le stage effectuer nous avons constaté qu'un vendeur approvisionne en moyenne 12 point de vente par jour, et selon le superviseur de Sosémie Oran la durée de réapprovisionnement est de 5 jours⁸⁴

On propose le passage à une logistique de distribution composé de 12 vendeurs (spécialisé dans la distribution des points de ventes de détail), cette solution va permettre une couverture de 26,4% (au lieu du pourcentage actuel 4,8% des points de ventes détails d'Oran.

La capacité de production théorique de Sosémie est en mesure de répondre à ces besoins.

⁸⁴Document interne : Etudes de marché sosémie oran ,2014

✓ **Motivation et formation des commerciaux**

Dans le cas des nouveaux produits , les vendeurs ont un rôle important à jouer d'où la nécessité d'une formation basée sur l'argumentaire de vente sur les caractéristiques techniques du produit et sur les points de différenciation du produit , ceci est d'autant plus important vue que les vendeurs sont en contact direct avec les clients .

Aussi, nous avons remarqué que le système de rémunération des vendeurs se fait sur une partie fixe et une partie variable. Nous proposons l'ajout d'une prime consacrée aux ventes du couscous

✓ **Le prix et la distribution.**

Le prix proposé à été considéré comme une médiane des prix présent sur le marché, dans notre étude nous avons démontré que ce prix à été accepté par les consommateurs.

Pour la distribution, nous avons constaté que ce prix était un frein et ce pour les raisons suivantes :

- La distribution accepte difficilement ce prix vue que le produit n'est pas demandé.
- La marge de produits ne motive pas la distribution.

On a déjà souligné le fait qu'une modification de prix serait mal perçu par la distribution, on propose qu'il ait une diminution indirect de prix à travers une promotion des ventes : pour l'achat de 40 kg, deux kg sont offert, une manière de diminuer le prix, d'augmenter la marge des détaillants et d'augmenter le volume des ventes. sur cette nouvelle offre , la marge du détaillant serait de 17,7 DA au lieu de 13 DA .

Il ne serait pas judicieux d'appliquer cette promotion qu'envers les détaillants, on propose pour les grossiste une même promotion à savoir 2 kg de plus pour l'achat de 40 kg .

✓ **La stimulation d'une demande**

Quelque soit l'avantage financier accordé aux intermédiaires, si le produit n'est pas demandé, il finira tôt ou tard par se grillé, d'où la nécessité d'accompagner notre promotion par une campagne de communication (voir chapitre 2 , section 3)

✓ **Proposer des avantages distributeurs pour la commercialisation du couscous Sosémie**

Dans le contexte actuel du marché du couscous en Algérie (marché très concurrentiel avec plus de 20 références). Les détaillants et les grossistes doivent faire un choix et choisir un nombre restreint de références, ce choix se fera en fonction de la demande mais aussi de l'avantage que procure chaque marque au distributeur.

-Proposer de délais de paiement plus important.

-Versé des remises conditionnelles et offrir des cadeaux en fonction de la progression des ventes.

-Meilleure gestion des approvisionnements : permettre une meilleure réactivité et fiabilité des livraisons, moins de ruptures de stock, c'est dans ce sens que Sosémie devra faire un travail.

Conclusion chapitre 3

L'entreprise commercialise ces produits aux moyens de deux types de canaux. Le canal court est utilisé par l'entreprise pour réduire le nombre d'intermédiaires, les produits passent alors du producteur au détaillant pour arriver aux consommateurs finaux.

Le canal long est utilisé par Sosémie vu que sa logistique commerciale ne suffit pas à couvrir toute la wilaya d'Oran. Dans ce cas les produits passent par le grossiste.

Une bonne politique de distribution conditionne le succès commercial du produit. L'entreprise dans un secteur concurrentiel et stratégique se doit de suivre et de détecter les difficultés que rencontre son produit après le lancement.

L'analyse des données de l'étude consacré à la distribution du produit couscous Sosémie nous a permis d'affirmer que le couscous Sosémie connaissait des difficultés pour son adoption par les intervenants dans la distribution, à savoir les grossistes et les détaillants.

La faible demande du couscous Sosémie et la maigre marge de prix accordée aux intermédiaires de distribution, fut des freins à sa commercialisation.

A la fin de ce chapitre nous avons dressé une synthèse sur les difficultés de distribution rencontrées et nous avons émis des suggestions pour faire face à ces difficultés.

Conclusion générale

Avec une vingtaine de références commercialisées, Sosémie a toujours su s'adapter aux besoins des consommateurs en proposant une gamme de produits adaptée.

Sosémie a toujours investi autour de la qualité, et ce fut le cas pour le couscous Sosémie avec une ligne de production des plus modernes.

Le lancement de produits est toujours une opération complexe, qui nécessite la mobilisation de tous les moyens de l'entreprise, une cohérence des politiques et un suivi accru pendant les premiers mois du lancement.

Le suivi et l'analyse du lancement du couscous Sosémie fut la mission que nous nous étions fixée. L'intérêt de cette étude se situe à deux niveaux, le premier fut purement académique car il devait nous permettre d'allier les théories de nos enseignements à la pratique professionnelle dans le lancement de produits, et le deuxième fut purement professionnel dans la mesure où cette étude permet de détecter sur terrain les difficultés qu'a rencontrées le couscous Sosémie lors de son lancement.

Pour répondre à la problématique qui suit :

Quelles sont les difficultés liées aux variables du mix marketing rencontrées lors du lancement d'un produit agroalimentaire de grande consommation ?

Nous avons eu recours à deux enquêtes par questionnaire. La première a été réalisée auprès des consommateurs, et la deuxième a été réalisée auprès des distributeurs.

L'enquête auprès des consommateurs nous a permis de mesurer la réaction des consommateurs vis à vis des actions marketing relatives au prix, produit et communication.

Au niveau de la distribution nous avons mené une enquête auprès des points de vente, pour détecter les difficultés rencontrées par le couscous Sosémie.

Résultats de l'étude

Le premier chapitre nous a permis de cerner les notions théoriques autour du lancement de produits. De part la première section, nous avons pu assimiler les caractéristiques de chaque composantes du mix marketing. Dans la deuxième et la troisième section nous avons identifié les différentes stratégies de lancement de produits ainsi que les outils de suivi et du contrôle du lancement produit.

Dans le deuxième chapitre, qui été consacré à l'étude des actions marketing du nouveau produit auprès des consommateurs nous avons déduit :

Pour les consommateurs : le prix de lancement 110 da, n'était pas un frein à l'achat du couscous Sosémie, par conséquent nous rejetons l'hypothèse qui suppose que « le prix de lancement est trop élevé pour les consommateurs ».

Pour ce qui est de la notoriété de Sosémie, nous avons relevé à partir des données de l'enquête, que l'entreprise Sosémie n'est pas très connue. Nous avons fait le lien ensuite entre la notoriété des marques et les marques les plus consommées, pour appuyer notre analyse. Nous sommes arrivés à la conclusion que les marques les plus consommées, sont celles qui sont les plus connues. Ainsi nous confirmons l'hypothèse qui supposait que « le couscous Sosémie n'est pas essayé, cela est du à une notoriété insuffisante ».

Pour savoir si la qualité du produit était un frein à la réussite de sa commercialisation, une dégustation du produit par les consommateurs était nécessaire, à partir des résultats de cette dégustation, nous avons déduit une satisfaction générale de la consommation du couscous Sosémie et rejeté notre hypothèse qui disait que « le couscous Sosémie est de mauvaise qualité ».

Dans le troisième chapitre, qui été consacré à l'étude de la distribution du couscous Sosémie. Notre investigation auprès des points de vente, nous a permis de constater que le produit Sosémie était accepté chez les points de vente qui disposait déjà des autres produits de la gamme Sosémie. Tandis que chez les autres points de vente, le produit n'était pas accepté, aussi nous avons relevé que le prix du couscous Sosémie pose un problème pour la distribution vu que le produit est nouveau et peu demandé. À partir de cela nous confirmons l'hypothèse qui avance que le couscous Sosémie connaît des difficultés pour son acceptation par la distribution.

En réponse à la question principale, les résultats du test de nos hypothèses nous permettrons de conclure au fait que les difficultés rencontrées par le produit Sosémie se situent au niveau de la distribution et de sa notoriété.

-La distribution ne soutient pas le produit suffisamment car le produit n'est pas demandé et la marge accordée aux distributeurs n'est pas importante. Ces éléments justifient le fait que le prix du couscous Sosémie soit mal accepté par la distribution.

-Le couscous Sosémie et l'entreprise Sosémie ne sont pas connue. Le faible taux de notoriété constaté est du à une absence de communication. Ceci explique entre autre le fait que le produit ne soit pas demandé.

Les contraintes liées à l'étude

Durant notre étude, nous avons rencontré des contraintes qui ont rendu notre tâche plus complexe, nous pouvons citer entre autre, la difficulté d'administrer la dégustation du couscous, les consommateurs oublient généralement après leur dégustation de rendre le questionnaire d'où la difficultés. aussi nous nous sommes frottés aux points de vente et on a eu des difficultés pour obtenir des informations, les gérants des points de vente n'ont pas été

toujours courtois . Aussi nous devons en un temps limité rendre des réponses à l'entreprise d'où la complexité de la mission.

Limite de l'étude

Notre étude a été consacrée à un seul calibre de couscous à savoir le moyen. Les résultats de l'enquête ne peuvent pas être généralisés sur les autres calibres.

Notre étude a été réalisée sur la wilaya d'Oran, ce choix est venu pour répondre à une volonté de l'entreprise Sosémie de suivre le lancement de son produit sur cette région .de ce faite, nos résultats ne peuvent pas être généralisés pour tout le territoire national.

En raison de l'absence d'une base de sondage et des contraintes liés au temps et aux moyens, nous n'avons pas pu procéder à un échantillonnage aléatoire, Sachant qu'un échantillonnage aléatoire, aurait pu permettre une meilleure homogénéité de la population.

Suggestions

A l'issue de notre étude, nous avons détecté des pistes de recherches qui sont dans le cas actuel nécessaires à l'entreprise Sosémie pour son développement. Ces pistes de recherches sont :

- L'étude de la notoriété et de l'image de marque de l'entreprise Sosémie.
- Le rôle de la force de vente dans la commercialisation d'un produit agroalimentaire de grande consommation.
- la mise en place d'un système de veille concurrentiel au sein de l'entreprise Sosémie.

Bibliographie

1. Les ouvrages

➤ *Les ouvrages en français*

- Alexandre CHIROUZE . et Yves CHIROUZE Y , Introduction au marketing , EDITION Foucher, Paris,2001
- ALBERTINI , Dictionnaire du marketing , Vuibert, paris ,2003
- Arnaud BAYNAST.A , Publicitor 8e édition, Dunod ,2014
- Catherine VIOT, Mémento LMD : le marketing la connaissance du marché et des consommateurs , la segmentation marketing , le ciblage et le positionnement , le marketing mix ed 4 , Gualino , 2014
- Claude** DEMEURE, Aide mémoire marketing, édition dunod , paris 2008 .
- Claude DEMEURE , Marketing, éd DALLOZ, Paris, 1996,
- Collectif Editions d'Organisation ,MBA Marketing , tout ce qu'il faut savoir sur le marketing par les meilleurs professeur et praticien , ed1, édition d'organisation ,2011
- David AAKER et Jaques LENDREVIE., Le management du capital-marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques, éditions Dalloz , 2014
- Denis DARPY, LE MARKETING, édition dunod , paris 2010 .
- Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU, Marketing des nouveaux produit : de la création au lancement , Dunod 2005
- Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU, Le marketing de l'innovation : de la création au lancement de nouveau produit , Dunod , 2011 .
- Emmanuel LE NAGARD-ASSAYAG et Delphine MANCEAU, Marketing des nouveaux produit : de la création au lancement , Dunod 2005.
- Eric VERNETTE, l'essentiel du marketing 3^e édition , eyrolles ,2008,
- Jacques LENDREVI et autres , MERCATOR :théorie et pratique du marketing 7edition , Dalloz ,2004 .
- Jacques LENDREVIE et Denis LINDON Mercator : Théorie et Pratique du Marketing 6ème Edition Dalloz .2000 .
- Jacques LENDREVIE et Arnaud DE BAYNAST, Publicitor, 6e éd., 2004
- Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, Mercator : Théorie et Pratique du Marketing 6ème Edition Dalloz, 2000 .
- Marc GAUTHY-SINECHAL et Martine GANDERCAMMEN.M , études de marches: Méthodes et outils ,DE BOECK UNIVERSITY , Bruxelles,2014 .
- Nathalie VAN LAETHEM , l'essentiel du plan marketing et opérationnel, édition, Eyrolles ,2013.
- Philip KOTLER et Bernard DUBOI, Marketing management, 9 ED., Publicaion ,paris . 1997 .
- Pierre Desmet, Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fiedelisation , Dunod, 2 e édition,2007.
- Richard ANNEYRIE et Sophie , Le dictionnaire français du marketing, tous les mots clés à connaitre du marketing , édition le génie des glaciers ,2014.
- Ulrike MAYRHOFER, Marketing 2edition , Edition bréal , 2006
- Richard LANNEYRIE et Sophie , Les clés du marketing : tout le marketing en 136 Fiche ed 4, édition le génie des glaciers 2013

➤ *Les ouvrages en anglais*

Su M. et Rao (V), New product preannouncement as a signaling strategy : An audience specific review and analysis », Journal of Product Innovation Management , 27, 2010.

LE NAGARD-ASSAYAG et autres ,Modelling the impact of product preannouncements in the context of indirect network externalities, International Journal of Research in Marketing ,p.203.

3. Les revues

-UNEG, 'Normes d'évaluation applicables dans le système des Nations Unies, 2005. Disponible sur le site : <http://www.unevaluation.org/une norms>.

-UNEG, 'Normes d'évaluation applicables dans le système des Nations Unies, 2005. Disponible sur le site : <http://www.unevaluation.org/une norms>

-Revue annuaire de l'entreprise Sosémie 2012

4. Les fichiers téléchargés

-BERSET(M) et DI MEO , Chapitre 5 : la politique de distribution (extrait du support de cours) P.5 http://gyb.educanet2.ch/cbdocecod/.ws_gen/19/Extraits_support1_Eleves.pdf

-Samuel Mayol , le marketing de l'art et de la culture .DATE : 02 /05/2015
Site de téléchargement : <http://slidegur.com/doc/272395/marketing-de-l-art-de-la-culture>

-MESBAHI (N), lancement de nouveau produit ,2011 , P.10

Site de téléchargement :

<http://fr.slideshare.net/rosacanina123/lancement-dun-nouveau-produit>

-KPMG ,le guide pour investir en Algérie ,KPMG.DZ,2014

Site de téléchargement :

https://www.kpmg.com/DZ/fr/IssuesAndInsights/Publications/Documents/KPMG%20-%20INVESTIR%202014_WEB.pdf

5. Les sites internet

-<http://www.jybaudot.fr/CRM/marchetest.html>

-http://marketingpourpme.org/xwiki2/bin/view/Space_act/card1jcjSVyhpN

-<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Prescripteur>

<http://www.buvetteetudiants.com/cours/127/processus-d-invention-comment-concretiser-une-idee>

-<http://www.eldjazaircom.dz>

-<http://www.invest-in-algeria.com/lagroalimentaire-en-algerie>

Annexes

Annexe 3 : Questionnaire sur la consommation du couscous

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude, je vous présente ce questionnaire portant sur le couscous, je vous prie de bien vouloir répondre à mon questionnaire, votre aide nous sera précieuse.

1. Consommez-vous du couscous ?

Oui

Non

2. Le couscous que vous consommez est ? (Si traditionnel passer à la question 18)

Traditionnel (Fait maison)

Industriel

3. Quel calibre de couscous consommez-vous ?

Fin

Moyen

Gros

4. Où acheter vous votre couscous ?

Magasin de proximité

Superette

Grande surface

5. A quelle fréquence achetez-vous votre couscous ?

1 fois par semaine

2 fois par semaine

1 fois chaque 15 jours

6. Quel format de couscous achetez –vous ?

500 Gr

1 Kg

7. Quand vous achetez votre couscous vous faites attention à :

La qualité

Le prix

L'emballage

Autres

8. Citez trois marques de couscous que vous connaissez ?

9. Parmi ces marques de couscous lesquelles connaissez-vous ?

- SIM SOSEMIE AMOR BENAMOR EXTRA MAMA SAFINA
 BOUSSEBAA MARIA SPIC GUEZZOUT PASTAWORLD EL HARA
 AMOUR MOULA PANZIANI HAJA EL RIF THE KA AUTRE.....

10. Quel marque de couscous consommez-vous le plus ces derniers mois ?

- SIM SOSEMIE AMOR BENAMOR EXTRA MAMA SAFINA
 BOUSSEBAA MARIA SPIC GUEZZOUT PASTAWORLD EL HARA
 AMOUR MOULA PANZIANI HAJA EL RIF THE KA AUTRE

11. Si vous ne trouvez pas votre marque de couscous habituel, changeriez vous de marque de couscous ?

- Oui Non

12. À partir de quel prix, pensez vous que le couscous est trop cher ?

..... DA

13. À partir de quel prix pensez- vous que le couscous est de mauvaise qualité ?

..... DA

14. Vous vous rappelez de quel spot publicitaire de couscous ?

- SIM SOSEMIE AMOR BENAMOR EXTRA MAMA SAFINA ELHARA

15. Consommez vous /Avez-vous déjà consommez des produits Sosémie (farine, semoule, pattes) ?

- Oui Non

16. Avez-vous consommez le couscous Sosémie ?

- Oui Non

17. Le prix du couscous Sosémie (110DA) vous paraît-il ?

- Pas cher Moyen Très cher

18. Es-que le couscous Sosémie est présent dans votre endroit habituel d'achat ?

Jamais

Rarement

Souvent

Etes-vous :

Homme

Femme

Nombre Personnes/foyer : Moins de 3 Entre 3 et 6 Plus de 6

MERCI

Annexes 4 : Questionnaire après dégustation du couscous Sosémie

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, on organise une dégustation du couscous Sosémie, votre aide et vos avis sur cette dégustation nous intéresse.

1. Avez-vous consommé le couscous Sosémie auparavant ?

Oui

Non

2. Pour les caractéristiques suivantes du couscous Sosémie, êtes-vous ?

	Très satisfait(e)	Plutôt satisfait(e)	Plutôt insatisfait (e)	très insatisfait(e)
1. Couleur semoule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Durée de cuisson	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Emballage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Comparé au couscous consommé habituellement, la qualité du couscous Sosémie est :

De Meilleur qualité

De même qualité

De qualité inférieure

4. Sur une échelle de 1 à 5 , quelle est votre degrés de satisfaction ?

(Sachant que la note 1 est mauvaise ,2 assez bien, 3 bien, 4 très bien, 5 très satisfait) :

1 2 3 4 5

5. Pensez-vous recommander le couscous Sosémie à votre entourage ?

Sûrement pas

Probablement pas

Peut-être

Probablement

Sûrement

6. Pour cette qualité, êtes-vous prêt à acheter le couscous Sosémie ?

Sûrement pas

Probablement pas

Peut-être

Probablement

Sûrement

7. L'achèteriez vous au prix de 110 DA ?

Sûrement pas

Probablement pas

Peut-être

Probablement

Sûrement

8. Quelles sont les raisons Qui vous empêcherons d'acheter le couscous Sosémie ?

.....
.....
.....

9. Quelles sont les points forts du couscous Sosémie que vous avez testé ?

.....
.....
.....

Oui

Non

10. Comparé au couscous acheté habituellement, le prix du couscous Sosémie (110DA) vous parait-il ?

Pas cher

Moyen

Très cher

Fiche signalétique :

Adresse :

Sexe : Homme Femme

Nombre de personne par foyer : Moins de 3 Entre 3 et 6 Plus de 6

Merci

Annexe 5 : Questionnaire point de vente

Dans le cadre de notre étude sur le marché du couscous et pour la préparation de notre mémoire de fin d'étude, nous vous adressons cette série de questions sur le produit couscous, votre collaboration est très précieuse.

1. Quels sont les formats de couscous disponible dans votre point de vente ?

- 500 gr 1 kg

2. Quels sont les calibres de couscous disponible dans votre point de vente ?

- Fin Moyen Gros

3. Quels sont les marques de couscous disponible dans le point de vente ?

- SIM SOSEMIE AMOR BENAMOR EXTRA
 PASTA WORLD EL HARA MARIA SPIC
 MOULA HAJA AMOUR MAMA
 GUEZZOUT BOUSSBAA PANZIANI SAFINA
 AUTRE

4. Quel est le prix d'achat, le prix de vente du couscous disponible ?

	Prix d'achat	Prix de vente
Sim		
Sosemie		
Amor benamor		
Extra		
Pasta world		
El hara		
Maria		
Spic		
Moula		
Haja		
Amour		
Mama		

Guezzout		
Boussbaa		
Panziani		
Safina		
Autre		

5. Quels sont les marques de couscous les plus vendus ?

-Vendu en 1° :.....

-Vendu en 2° :.....

-Vendu en 3° :.....

-Vendu en 4° :.....

6. Est-ce que la qualité est un critère d'achat ?

Oui

Non

7. Est-ce que le prix est un critère d'achat ?

Oui

Non

8. Le couscous Sosémie est-il demandé ?

Pas du tout demandé

Un peu demandé

Très demandé

9. Le prix du couscous Sosémie (110 DA), vous paraît-il ?

Cher

Moyen

Pas du tout cher

10. L'emballage du couscous Sosémie, vous paraît-il ?

De faible qualité

De moyenne qualité

De bonne qualité

Fiche signalétique :

Adresse point de vente :.....

Nature point de vente : Superette Magasin de proximité Grossiste Semi grossiste

Type de relation avec Sosémie : Client Sosémie (vend pdt de la gamme Sosémie)

Non client de Sosémie

Table des matières

Résumé

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des graphes

Sommaire

<i>Introduction Générale</i>	<i>A,D</i>
<i>Chapitre I : lancement et suivi d'un nouveau produit</i>	<i>1</i>
<i>Introduction</i>	<i>2</i>
<i>Section 1 : les moyens d'action marketing</i>	<i>2</i>
1.1. le produit.....	2
1.1.1. Notion du produit.....	2
1.1.2. Classification des produits	2
1.1.3. La norme des produits.....	3
1.1.4. La marque.....	3
1.1.5. Les lignes et gammes de produits.....	3
1.1.6. le packaging	4
1.1.6.1 . Le conditionnement primaire	4
1.1.6.2 . Le conditionnement secondaire	4
1.1.6.3. Le conditionnement tertiaire.....	4
1.1.7 La stylistique.....	4
1.1.8 Cycle de vie du produit.....	4
1.2. La politique de prix	5
1.2.1. L'entreprise et les prix.....	5
1.2.2. Stratégie de fixation de prix	6
1.2.3. La modification des prix.....	6
1.2.4. Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit.....	7
1.3. La politique de distribution.....	7
1.3.1. Définition de la distribution	7
1.3.2. La stratégie de distribution.....	9
1.3.3. Stratégies de référencement des producteurs.....	9
1.4. La politique de communication.....	10
1.4.1. Le concept de communication global.....	10

1.4.2.	Les différents types de communication.....	10
1.4.3.	Les cibles de communication	10
1.4.4.	Les objectifs de communication	11
1.4.5.	Stratégie de création : la copy strategy.....	11
1.4.6.	Les moyens de communications : le mix de communication.....	11
1.4.7.	Le budget de communication.....	12
1.4.8.	L'évaluation de la Communication.....	12
	Section2 : le lancement de produits	14
2.1.	Le marché test.....	14
2.2.	La diffusion d'un nouveau produit.....	14
2.3.	Les stratégies de lancement	15
2.3.1.	La préparation du lancement.....	18
2.3.2.	La motivation de la force de vente.....	18
2.3.3.	Préparer les distributeurs.....	18
2.4.	L'annonce préalable des nouveaux produits.....	19
2.5.	La communication du lancement.....	20
2.5.1.	Le choix des cibles de communication.....	20
2.5.2.	Les sources d'information des consommateurs sur les nouveaux Produits.....	21
2.5.3.	Le rôle essentiel de la force de vente directe Dans la communication du produit.....	22
2.5.4.	La coordination entre moyens pull et push.....	22
2.5.5.	Concentration ou étalement de la campagne de communication	22
2.5.6.	La publicité médias.....	22
2.5.7.	Le hors médias	23
	Section 3 : Suivi et contrôle Du lancement de nouveaux produits	25
3.1.	Distinction entre le suivi et l'évaluation et les autres activités de supervision.....	25
3.2.	Les objectifs du suivi.....	25
3.3.	Le suivi de la part de marché	26
3.4.	Le suivi du lancement d'un nouveau produit.....	27
3.5.	Le contrôle du lancement	28
3.6.	Anticipation des causes d'échecs des produits nouveaux	30
3.7.	Les actions correctrices envisagées correspondent à des délais distincts	32
	<i>Conclusion chapitre</i>	33

Chapitre II : Suivi et analyse du lancement du couscous Sosémie auprès des consommateurs	34
<i>Introduction</i>	35
Section 1 : Présentation de l'entreprise Sosémie	35
1.1. Le secteur d'activité de l'entreprise	35
1.1.1. Le secteur mondial de l'agroalimentaire	35
1.1.2. Le secteur algérien de l'agroalimentaire	36
1.1.3. L'agroalimentaire en chiffres.....	36
1.2. Présentation générale de l'entreprise	37
1.2.1. Historique.....	38
1.2.2. Capacité de production.....	39
1.2.3. Offre de produits.....	39
1.3. L'organisation de l'entreprise.....	41
1.4. Les unités commerciales de Sosémie	42
1.5. Perspective de développement.....	42
Section 2 : Présentation de l'étude consacrée aux consommateurs	44
2.1. Méthodologie de l'enquête.....	44
2.1.1. Méthode utilisé.....	44
2.1.2. L'outil de collecte de données	44
2.1.3. La méthode d'échantillonnage adoptée	44
2.1.4. L'objectif de l'enquête	44
2.1.5. La population ciblée dans notre la recherche	44
2.1.6. La taille de l'échantillon	45
2.1.7. Présentation des questionnaires.....	45
2.2. Dépouillement des résultats du questionnaire consacré à l'étude du prix et de la communication	45
2.3 . Dépouillement des résultats du questionnaire après dégustation du couscous Sosémie	58
Section 3 : Mesures à prendre face aux difficultés rencontrées face aux consommateurs	62
3.1. Synthèse des difficultés rencontrées.....	62
3.2. Les solutions proposées aux difficultés rencontrées.....	62
<i>Conclusion chapitre</i>	65
Chapitre 3 : Suivi et analyse du lancement du couscous Sosémie auprès de la distribution	66
<i>Introduction</i>	67

Section 1 : Présentation de la distribution de Sosémie Oran	67
1.1. Les points de vente, en chiffre	67
1.2. La distribution des produits Sosémie	68
1.3. La force de vente de Sosémie	69
Section 2 : Présentation de l'étude consacrée à la distribution	70
2.1. Méthodologie de l'enquête	70
2.1.1. La méthode d'échantillonnage adoptée	70
2.1.2. L'objectif de l'enquête	70
2.1.3. La population ciblée dans notre la recherche	70
2.1.4. La taille de l'échantillon	71
2.1.5. Présentation du questionnaire	71
2.2. Dépouillement des résultats de l'enquête faite auprès des distributeurs	71
Section 3: Mesures à prendre face aux difficultés rencontrées dans la	
distribution	82
3.1. Synthèse des difficultés rencontrées dans la distribution du couscous Sosémie	82
3.2. Les solutions proposées aux difficultés rencontrées	82
<i>Conclusion chapitre</i>	85
Conclusion générale	86
 Bibliographie	
 Annexes	