

Introduction générale :

Le marché de l'agroalimentaire joue un rôle majeur dans la croissance économique des nations et dans l'autosuffisance alimentaire.

Créer et lancer un nouveau produit dans le secteur de l'agroalimentaire est passionnant, c'est un projet délicat car la probabilité d'échec est élevée.

Afin d'assurer sa pérennité et la pérennité de ses produits sur le marché, l'entreprise doit élaborer une stratégie globale qui sera, par la suite, divisée en sous stratégies au niveau de chacune de ces fonctions. Le maître mot est la cohérence et l'harmonisation des efforts consentis.

La stratégie marketing est un élément central de la stratégie globale de l'entreprise et le pont qui relie l'entreprise et le marché visé. Une fois la stratégie marketing élaborée et afin qu'elle soit mise en œuvre, il est impératif de la traduire en actions concrètes. Autrement dit, l'élaboration du plan marketing opérationnel PMO qui s'appuie sur les 4 variables de base (selon Arthur McCarthy) du mix marketing, en l'occurrence ; le produit, le prix, la distribution et la communication.

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études, nous avons choisi d'étudier la problématique liée au lancement d'un nouveau produit sur le marché par l'élaboration du plan marketing opérationnel relatif à ce produit et ce, dans le but de guider l'entreprise à satisfaire au mieux les besoins de sa clientèle.

L'entreprise Sosemie souhaite lancer un nouveau produit sur le marché algérien. Le produit en question est du «couscous».

A cet effet, le directeur commercial de Sosemie (il joue le rôle de directeur marketing aussi), nous a demandé d'élaborer le PMO relatif au lancement imminent du couscous Sosemie.

Nous avons formulé la problématique ci-après :

« Quel est le plan marketing opérationnel approprié pour la réussite du lancement d'un nouveau produit agroalimentaire (couscous sosémie) sur le marché Algérien ? »

Les afin de répondre à notre problématique, nous l'avons scindé en questions secondaires :

Q1- Comment est structuré le marché du couscous en Algérie ?

A

Q2- Quelles sont les caractéristiques du produit couscous recherchées par le marché cible ?

Q3- Quel est le prix adéquat pour le produit couscous ?

Q4- Quelles sont les actions de communication à mobiliser afin de promouvoir le couscous Sosemie auprès du marché cible ?

Q5- Quels sont les canaux de distribution à exploiter pour une bonne couverture de marché du couscous de Soemie ?

Suite à ces questions de recherche, nous avons formulé les hypothèses ci-dessous :

H1- Le marché du couscous est dominé par les deux marques SIM et Amor Benamor.

H2- Les clientes recherchent un couscous gouteux et facile à cuisiner.

H3- le prix ne constitue pas un critère déterminant dans le choix du produit mais il ne doit pas être éloigné des prix de la concurrence.

H4- Le canal de distribution que l'entreprise Sosemie doit favoriser et celui du commerce de proximité (alimentation générale, superette).

H5- Les différentes techniques de promotion des ventes constituent l'action de communication à privilégier lors de la phase de lancement du couscous de Sosemie.

Dans le but de mener à bien notre travail de recherche, nous avons réalisé une étude documentaire et ce, par une revue de la littérature relative au lancement d'un nouveau produit. Puis, nous avons investi le terrain et avons mené une enquête par sondage dont le but est de collecter les informations nécessaires pour l'élaboration du PMO.

Nous avons, aussi, scindé notre recherche en trois chapitres. Les deux premiers chapitres sont des chapitres théoriques et le troisième chapitre constitue la pratique de notre travail.

Le plan se présente comme suit :

Le chapitre 1 : ce chapitre est dédié au concept de lancement d'un nouveau produit.

Le chapitre 2 : ce chapitre aborde le plan marketing opérationnel en profondeur.

Le chapitre 3 : ce chapitre traite de l'enquête par sondage que nous avons effectué ainsi que la proposition d'un plan marketing opérationnel pour le lancement du couscous Sosemie.