

II. Plan marketing opérationnel pour le lancement du Couscous Sosemie

Nous souhaitons préciser que l'entreprise Sosemie ne nous a pas donné d'information au sujet du budget alloué pour le lancement de son nouveau produit. De ce fait, notre PMO ne prend pas en considération des restrictions budgétaires éventuelles de la part de Sosemie.

1. Les objectifs quantitatifs :

- Conquérir des parts de marché. (vendre plus que 80% de la capacité de production ce qu'est équivalent de 20 640 quintaux/mois)
- Augmenter la disponibilité du produit dans les points des ventes de la ville de Blida et Algie, Oran, Tlemcen, Tizi ousou, Sétif, Djelfa.

2. Les objectifs qualitatifs :

- Augmenter la notoriété de la marque Sosemie.
- Créer une image de marque favorable.

3. La segmentation du marché :

Afin de segmenter le marché du couscous, deux critères démographiques sont utilisés ; le sexe et l'âge.

4. Le marché cible :

Les femmes algériennes mariées âgées entre 25 et 60 qui préparent le couscous au moins une fois par quinze jours.

5. Le positionnement :

A travers l'étude des deux principaux concurrents sur le marché du couscous, nous constatons que les marques SIM et Amor Benamor se positionnent sur le haut de gamme avec une qualité supérieure et des prix plus élevés que la moyenne. Nous conseillons à Sosemie de positionner son couscous au niveau milieu de gamme ; un couscous de qualité à un prix raisonnable.

6. La politique de produit :

6.1 Le packaging:

Le packaging est appelé, le vendeur silencieux. Sa conception doit être faite de façon réfléchie.

Chapitre 3 : Le Cas Pratique

Nous faisons les propositions suivantes :

- Un emballage transparent dans le but d'augmenter la visibilité du contenu pour attirer assurer la cliente et la rassurer par rapport a la qualité du produit, car l'aspect visuel est un critère important dans le choix de couscous.
- Produire un paquet de couscous sous vide.
- Proposer un paquet de couscous de 5kg, car selon notre étude 50% des femmes, sont intéressées par ce format.

L'entreprise a déjà fait concevoir un packaging pour ce couscous, au format 1 kg. Nous trouvons que ce packaging est attrayant.

Figure N°07 : Le packaging du couscous



6.2 La marque :



Nous conseillons a l'entreprise Sosemie de faire porter au couscous le nom de l'entreprise afin de profiter de la bonne réputation de Sosemie sur le marché de la farine.

7. Politique de prix :

La fixation du prix de vente d'un produit se fait en fonction de plusieurs variables ; la concurrence, la demande et les couts de revient.

Chapitre 3 : Le Cas Pratique

7.1 Les prix des principaux concurrents :

Tableau N°31 : l'analyse de la concurrence (le prix moyen de vente de 10 points de vente au niveau de Blida et Alger, format 1kg)

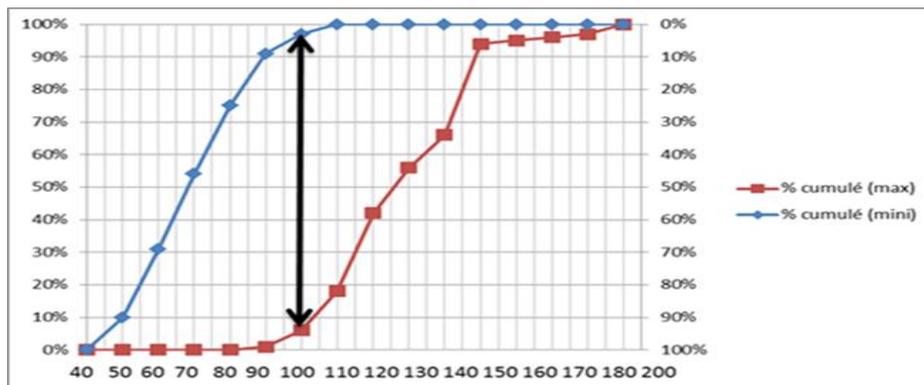
La marque	Prix Min DA	Prix Max DA	Le prix moyen DA
Amor ben amor	130	140	138
Taami (SIM)	80	95	85
Couscous SIM	115	125	120

7.2 Le prix psychologique

Tableau N° 32: le prix psychologique

A		DETERMINATION DE PRIX D4ACCABTIBILITE						
quantité insuffisante		prix trop élevé				acheteurs pc		
		% cumulé		%cumulé				
prix proposé	nombre	%	décroissant	nombre	%	croissant	100-(A+B)	
40	10	10%	100%	0	0%	0%	0%	
50	22	22%	90%	0	0%	0%	10%	
60	23	23%	69%	0	0%	0%	31%	
70	21	21%	46%	0	0%	0%	54%	
80	17	17%	25%	0	0%	0%	75%	
90	6	6%	9%	1	1%	1%	90%	
100	3	3%	3%	5	5%	6%	91%	
110	0	0%	0%	12	12%	18%	82%	
120	0	0%	0%	25	25%	42%	58%	
130	0	0%	0%	14	14%	56%	44%	
140	0	0%	0%	10	10%	66%	34%	
150	0	0%	0%	29	28%	94%	6%	
160	0	0%	0%	1	1%	95%	5%	
170	0	0%	0%	1	1%	96%	4%	
180	0	0%	0%	1	1%	97%	3%	
200	0	0%	0%	3	3%	100%	0%	
	102			102				

Graphe N° 28: le prix psychologique.



100DA est le prix pour le quel il y a un maximum de client prêt à acheter le produit (Couscous).

7.3 Le prix à appliquer :

Nous ne connaissons pas le cout de revient du couscous Sosemie. L'entreprise ne dispose d'une comptabilité analytique et les responsables ignorent le cout de revient d'un kilogramme de couscous. Nous nous basons donc sur les prix de la concurrence et l'avis des consommatrices afin de proposer un prix de vente pour le couscous Sosemie.

Nous conseillons à Sosmie de rentrer sur le marché avec un prix de lancement inférieur à celui de la concurrence (prix de pénétration). Nous lui conseillons d'appliquer le prix psychologique entre 95 DA/Kg et 100 DA/Kg.

8. La politique de distribution :

- La politique de distribution est intensive car c'est un produit de grande consommation et le but d'entreprise est de gagner en part de marché.
- Chercher des clients (distributeurs) afin de distribuer le couscous Sosemie au-delà de la région centre du pays car l'entreprise ne possède que 4 camions au niveau d'Alger et 8 camions au niveau de Blida pour la distribution de l'ensemble de ses produits. cela représente un nombre très réduit est qu'il ne répand pas à ses objectifs ; tel que la Capacité de production est de 3600 kg/h (860 quintaux/J).

9. La politique de communication :

Selon l'étude réalisée les critères que les femmes prennent en considération dans le choix de leurs couscous sont les suivants : Le gout, facile à cuisiner, le bouche à oreilles, la promotion de vente, le prix et l'aspect visuel, c'est pour cela dans notre communication on va baser sur ces points.

9.1 Les objectifs de la communication :

Tableau N°33 : les objectifs de la communication

Les objectifs cognitifs (Faire savoir)	Les objectifs affectifs (Faire aimer)	Les objectifs conatifs (Faire agir)
- Contient des valeurs nutritionnelles -La rapidité et la facilité de préparation	-Un couscous traditionnel -Ne pas abandonner les plats traditionnels -Le plat qui rassemble la famille	-Un bon rapport qualité/ prix

9.2. Le mix-communication:

a. La promotion des ventes :

a.1 La promotion destinée aux utilisatrices (cliente finale) :

Rassemblez 5 logos Sosémie et les envoyer a l’adresse de l’entreprise afin de gagner plusieurs cadeaux (spécial cuisine).

Un tirage au sort hebdomadaire désignera 2 gagnants par semaine pendant 4 semaines. Les cadeaux seront des électroménagers pour la cuisine (cuisinière, pétrins, robots de cuisine haut de gamme, lave vaisselle, etc.).

La promotion sera lancée durant le ramadhan afin de stimuler les ventes durant cette période et fidéliser la clientèle par la suite.

a.2 La promotion destinée aux distributeurs :

Pour trois cartons de 12 paquets (12 Kg) le quatrième est à moitié prix (6 Kg offerts). Cette promotion sera elle aussi valable durant le mois de Ramadhan.

b. Publicité sur télévision

L’opportunité du mois sacré de Ramadan

-Car dans le mois sacré de Ramadan de 18/06 au 18/07 l’audience est très importante dans les chaines tv national, c’est une opportunité à saisir afin d’atteindre l’objectif de la notoriété.

Chapitre 3 : Le Cas Pratique

La chaîne Samira est particulièrement adaptée à notre produit car elle s'adresse directement à notre cible.

Le tableau ci-après présente les tarifs des espaces publicitaires par chaîne tv :

Tableau N° 34: les offres des supports publicitaire TV

Les chaînes TV	Le cout d'un seul spot (da)	Le cout de 4spots/ J (da)	Le cout de 30 J 120 spot/M (da)	
Samira	13 800	55 200	1 656 000	
Abc tv	15 000	60 000	1 800 000	
El nahar tv	28 000	112 000	3 360 000	
Echourouk tv	31 000	124 000	3 720 000	
Nessma tv	340 000	1 360 000	40 800 000	

- Ce qui concerne AL Djazairia tv son offre coute 4 000 000 da, le spot publicitaire passe 5fois/j pendant trois mois ; équivalent de 9 000 da pour chaque diffusion.

c. L'affichage urbain :

Une campagne d'affichage est proposée afin de renforcer la publicité tv. Grâce à l'affichage Sosemie augmentera le taux de mémorisation de sa publicité tv et de ce fait, la notoriété de la marque.

Le cout de l'affichage dépend des dimensions du panneau d'affichage : de 10 000 da/Mois à 50 000 da/Mois.

d. Publicité radio :

Nous préconisons une publicité radio durant le mois de ramadhan. La plupart des femmes écoutent la radio en faisant la cuisine. La radio est un media peu couteux comparativement à la télévision et il est efficace pour la mémorisation des messages car il permet la répétition.

Tableau N° 35: les offres des supports radio

Les chaines radio	Le cout d'un seul spot	Le cout de 4 spot /j	Le cout de 180 spot /1.5 M	
La chaine 1	6 000	24 000	1 080 000	
La chaine 3	6 000	24 000	1 080 000	
Al bahdja	7 000	28 000	1 260 000	
Jil FM	8 000	32 000	1 440 000	

e. Habillage des fourgons sosémie :

Un marquage soigné qui contient les éléments essentiels : le nom de l'entreprise, et le visuel de ses produits, en particulier, le couscous Sosemie, la ville où elle se trouve et son numéro de téléphone pour que le message soit clair et compréhensible.

(Le cout est de 1 300 (da) le maitre carré)

9.3 Le plan de communication :

Tableau N°36 : Le plan de la communication

	Zone d'intervention	Période	Nbre de jours	Mai	Juin	Juillet	Aout	Septembre
Communication medias								
-TV	Samira tv	Juin-juil	30Jrs		13/06 au 13/07			
-Radio	Jil FM	Mai-juin	45Jrs	02/05 au 17/06				
.panneaux	Family shope	Juin-juil	60Jrs		01/06 au 31/07			
Communication hors medias								
-Promotion des ventes	National		60Jrs		10/6 au 10/08			
-sponsoring			90Jrs		18/06 au 18 / 09			

Conclusion :

L'étude de marche permet à l'entreprise d'avoir ce qui se passe au niveau du marché, et facilite la prise de décision et diminuer le risque.

Notre étude pratique nous a permis de connaître les principaux concurrents et les caractéristiques de notre clientèle pour l'élaboration de plan marketing opérationnel, sur lequel on a proposé plusieurs actions à réaliser.