

Conclusion générale :

Le secteur agroalimentaire est un secteur caractérisé par une forte concurrence en Algérie, notamment, celui des pâtes alimentaires.

L'entreprise Sosemie est un acteur important dans le secteur de la farine et de la semoule et souhaite s'attaquer au marché juteux du couscous. De ce fait, nous avons effectué une enquête par sondage et une analyse de la concurrence afin de concevoir un PMO guidant le couscous Sosemie vers le succès.

Sosémie possède la technologie qu'il faut pour garantir la bonne qualité pour le client, ce qui est le cas pour sa nouvelle ligne de production de couscous qui est à la pointe de la technologie et qui a coûté plus de 450 millions de dinars algériens à l'entreprise. C'est un grand investissement ; pour cette raison l'entreprise n'a qu'un seul but : « réussir le lancement de son couscous sur le marché ».

A travers notre travail, nous sommes parvenues à proposer à l'entreprise Sosemie des actions à mettre en œuvre, relatives aux quatre variables de mix marketing (PRODUIT, PRIX, DISTRIBUTION, COMMUNICATION) et ce, à travers l'élaboration d'un plan marketing opérationnel.

Nous nous sommes aperçues que le marché du couscous en Algérie est dominé par SIM et Amor Benamor, cela nous permet donc de confirmer notre première hypothèse.

Pour ce qui concerne les critères de choix du couscous, nous avons constaté que la clientèle prend en considération plusieurs facteurs (le goût, la facilité de cuisiner, le bouche à oreille, la promotion de vente et l'aspect visuel) mais les principaux sont le goût et la facilité de cuisiner, donc on confirme notre deuxième hypothèse et qui suggère que la cliente cherche un produit gouteux et facile à cuisiner.

En ce qui concerne le prix, à travers notre étude on a remarqué que le prix ne fait pas partie des cinq principaux critères de choix du couscous, donc on peut déduire que le prix ne présente pas un frein dans l'acte d'achat, mais on remarque aussi qu'il y a une fourchette de prix citée par les clientes. Cette fourchette est proche du prix moyen sur le marché. En se basant sur ces résultats nous confirmons notre troisième hypothèse, qui suppose que le prix ne constitue pas un critère déterminant dans le choix du produit, mais il ne doit pas être éloigné des prix des concurrents.

L'étude nous permet de connaître les lieux les plus fréquentés pour réaliser l'achat de couscous ; la grande majorité des consommatrices se dirigent vers le commerce de proximité pour effectuer leur achat. Ceci nous amène à confirmer notre quatrième hypothèse et qui suppose que le canal de distribution que l'entreprise Sosémie doit favoriser est celui du commerce de proximité (alimentation générale et superette).

Lors de notre enquête, nous avons constaté que la promotion des ventes est un critère important dans le choix du couscous. Nous avons conseillé à Sosemie de faire de la promotion de ventes durant le mois de Ramadhan, auprès des clientes finales et aussi auprès des revendeurs (distributeurs). Ce résultat, nous permet de confirmer notre cinquième hypothèse qui suggère que les différentes techniques de promotion des ventes constituent l'action de communication à privilégier lors de la phase de lancement du couscous Sosémie.

Lors de l'élaboration du plan marketing opérationnel pour le lancement du nouveau couscous Sosemie, nous avons formulé des recommandations pour chacune des quatre variables du mix marketing.

Nous ne prétendons pas que le PMO que nous avons proposé constitue un chemin sûr vers le succès et ce, en raison des contraintes que nous avons rencontrées lors de notre travail de terrain et qui constituent les limites de notre étude. Parmi ces contraintes, nous pouvons citer le refus de beaucoup de femmes de répondre à nos questions par manque de temps de leur part, l'impossibilité d'accéder à certaines informations telle que le coût de revient du couscous et du budget alloué au lancement du couscous Sosemie et aussi l'incapacité de nous procurer les tarifs des différentes actions de communication proposées de la part des agences de communication afin de budgétiser la politique de communication.

Toutefois, nous espérons que notre travail inspirera d'autres recherches qui viendront compléter et enrichir ce domaine de recherche. Nous proposons quelques pistes de recherche intéressantes :

- Evaluation d'un plan marketing opérationnel ;
- Impact du timing du lancement d'un nouveau produit sur son succès ;
- Le développement des nouveaux produits.

(Les recommandations sont englobées dans le plan marketing opérationnel)