

Table des matières

Introduction générale	Pages
Première partie : Partie Théorique	
Chapitre I : L'élaboration de la stratégie marketing	
Section 1 : La stratégie marketing	
1-1 Le concept de la stratégie marketing	01
1-2 Le rôle de la stratégie marketing	04
1-3 Les objectifs de la stratégie marketing	05
1-4 La démarche générale d'élaboration d'une stratégie marketing	06
Section 2 : La segmentation	
2-1 Définition	08
2-2 Les objectifs de la segmentation	08
2-3 L'hétérogénéité des marchés	09
2-4 Ne pas confondre segmentation stratégique et segmentation marketing	10
2-5 La méthodologie de segmentation	11
2-6 Les étapes de la segmentation d'un produit	13
2-7 Les conditions d'une bonne segmentation	18
Section 3 : Le ciblage	
3-1 Définition	20
3-2 Les critères de choix généraux d'une cible	20
3-3 La nature des cibles à viser	23
3-4 Les trois stratégies globales de ciblage	24
Chapitre II : Stratégie de positionnement et analyse de L'environnement concurrentiel	
Section 1 : La notion de positionnement	
1-1 Définition	28
1-2 Les raisons et la nature du positionnement	28
1-3 Les types de positionnement	30
1-4 L'importance du choix volontaire d'un positionnement	30
1-5 Les bases d'un positionnement	33
1-6 Les volets du positionnement	33
1-7 Les deux dimensions du positionnement	36

Section 2 : La stratégie de positionnement

2-1 La définition du champ de concurrence	39
2-2 Les croyances déterminantes	39
2-3 L'analyse des perceptions des consommateurs	40
2-4 L'analyse des préférences des consommateurs	41
2-5 Le choix du positionnement	42
2-6 Les caractéristiques d'un bon positionnement	45
2-7 La mise en position	46
2-8 Le contrôle du positionnement	46

Section 3 : La concurrence et l'avantage concurrentiel

3-1 Définition de la concurrence	48
3-2 La notion de rivalité élargie	48
3-3 La notion d'avantage concurrentiel	52
3-4 Les stratégies génériques de Porter	55
3-5 Les stratégies concurrentielles	58
3-6 Les outils d'analyse de l'environnement concurrentiel	60

Deuxième partie : Partie Pratique

Chapitre III: Etude de cas

Section 1 : Le marché de l'agro-alimentaire en Algérie et présentation de la SARL CVA Bellat

1-1 Marché des produits carnés cuits et crus en Algérie	64
1-2 Présentation et développement de la SARL CVA Bellat	65
1-3 Organisation de la SARL CVA Bellat	67

Section 2 : Méthodologie de l'enquête

2-1 L'entretien	72
2-2 Le questionnaire	72
2-3 Le test d'hypothèses	75

Section 3 : Présentation de l'entretien et analyse du questionnaire

3-1 Présentation de l'entretien	77
3-2 Analyse du questionnaire	83
3-3 Présentation graphique des perceptions	112

Conclusion générale

Annexes