

*REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE*  
*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA*  
*RECHERCHE SCIENTIFIQUE*  
***ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA -***

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences Commerciales

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

**Thème**

*Stratégie de positionnement des entreprises agro-  
alimentaire.*

*Cas : Entreprise Taiba Food Company «Marque  
Ramy »*

**Elaboré par**

- Bounab Youssra
- Nebbache Djoudi

**Encadré par**

mr. LALAOUI Amor  
(Professeur à ESC Kolea)

**Lieu de stage : Taiba Food Company, zone industrielle Rouïba , Alger, Algérie .**

**Période du stage : Du 02/03/2023 à 02/04/2023.**

**2022/2023**



*REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE*  
*MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA*  
*RECHERCHE SCIENTIFIQUE*  
***ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE -KOLEA -***

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en  
Sciences Commerciales

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

**Thème**

*Stratégie de positionnement des entreprises agro-  
alimentaire.*

*Cas : Entreprise Taiba Food Company «Marque  
Ramy »*

**Elaboré par**

- Bounab Youssra
- Nebbache Djoudi

**Encadré par**

mr. LALAOUI Amor  
(Professeur à ESC Kolea)

**Lieu de stage:** Taiba Food Company , zone industrielle Rouiba , Alger, Algérie .

**Période du stage :** Du 02/03/2023 à 02/04/2023.

2022/2023

# Remerciements

*Nous exprimons notre gratitude envers Dieu, le Tout-Puissant et le Miséricordieux, de nous avoir accordé la santé, le courage et la volonté nécessaires pour mener à bien notre mémoire.*

*Nous tenons à exprimer notre reconnaissance envers les nombreuses personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire. Nous souhaitons reformuler et corriger notre déclaration de remerciements comme suit :*

*Tout d'abord, nous tenons à exprimer notre sincère et profonde gratitude à notre encadrant, Monsieur **Amor Lallaoui**, pour son accompagnement tout au long de ce travail. Sa disponibilité, sa patience, sa confiance et ses encouragements ont été d'une aide précieuse et inestimable. C'est un honneur d'avoir pu travailler avec lui.*

*Nous souhaitons également exprimer notre profonde reconnaissance envers tous les enseignants et membres du personnel de l'**École Supérieure de Commerce** qui nous ont soutenus tout au long de notre parcours académique, en particulier les professeurs de la spécialité **Marketing et Communication**. Leurs connaissances et conseils ont enrichi notre compréhension et ont contribué au succès de ce mémoire.*

*Nous aimerions adresser nos remerciements les plus sincères à tous les employés de l'entreprise "**TAIBA FOOD COMPANY**", en particulier au Département marketing, ainsi qu'à Madame **Nafissa Mouhoub** pour leur encouragement et leur précieux soutien dans la réalisation de cette recherche.*

*Nous n'oublions pas non plus nos amis, camarades et collègues du groupe de marketing de l'École Supérieure de Commerce, qui ont partagé cette aventure avec nous et ont créé une atmosphère d'entraide et de collaboration enrichissante.*

# Dédicaces

*Je dédie ce travail à ...*

*À moi-même, [Youssra],*

*En ce moment de réflexion et d'accomplissement, je souhaite me dédier ces mots empreints de gratitude et d'amour. Je reconnais le travail acharné, la persévérance et l'engagement que j'ai investis dans ce mémoire. C'est grâce à ma détermination et à ma passion que j'ai pu surmonter les défis et atteindre cette étape cruciale de ma vie.*

*A ma raison d'être, mes parents,*

*Mama, tu as été le pilier qui m'a encouragé dès le début de cette aventure. Tes mots d'encouragement et ta confiance en moi ont été des moteurs pour avancer et donner le meilleur de moi-même. Papa, ta force et ton soutien constant ont été des piliers solides sur lesquels je me suis appuyé tout au long de ce parcours.*

*À mes petits frères, Mahmoud et Ismail,*

*Vous êtes mes compagnons de vie, mes complices et mes meilleurs amis. Vos sourires, vos encouragements et votre présence joyeuse ont illuminé chacune de mes journées.*

*À ma chère tante, [Mama Badra]*

*Tu as toujours été bien plus qu'une tante pour moi. Tu es ma deuxième maman, celle qui m'a guidé, soutenu et encouragé tout au long de ma vie.*

*À ma chère amie et sœur, Yasmine,*

*Tu as été là à chaque étape, me poussant à donner le meilleur de moi-même. Ta présence a été une source de réconfort et de motivation dans les moments de doute. Cette dédicace est un témoignage de notre amitié précieuse et de notre lien fraternel.*

*Et un remerciement spécial à mon binôme de mémoire, [Djoudi],*

*Ta collaboration précieuse, ton soutien et ton travail d'équipe ont été essentiels tout au long de cette expérience. Cette dédicace est également pour toi, en reconnaissance de notre parcours partagé et de notre contribution mutuelle à ce mémoire.*

*Je vous suis infiniment reconnaissante et ce mémoire vous est dédié avec tout mon amour et ma gratitude.*

*Youssra*

# Dédicace

Je dédie ce travail à...

Deux personnes les plus chers de ma vie ...mes parents ;

Qui ont toujours été là pour moi pour l'amour qu'ils m'ont toujours donné, leurs encouragements et pour toute l'aide qu'ils m'ont apportée durant mes études.

Aucun mot, aucune dédicace ne pourrait exprimer mon respect, ma considération, et mon amour pour eux et pour les sacrifices qu'ils ont consentis pour mon instruction et mon bien-être.

Ma petite sœur (Sofia) et Mon petit frère (Anis) ;

Ma fiancée Lilia Noui ;

Ton soutien, ton encouragement et tes conseils ont vraiment contribué à la réalisation de ce travail.

Et à un remerciement à mon Binôme Youssra ;

Merci pour votre collaboration, ton soutien et ta patience tout au long de ce parcours et pour tout ce que tu as fait pour la réalisation de ce travail

Djoudi

## Sommaire

<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>V</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>V</b>
<b>Liste des annexes .....</b>	<b>VI</b>
<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>VI</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>VII</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>a</b>
<b>Chapitre I : Le Marketing Agroalimentaire.....</b>	<b>1</b>
Introduction .....	2
Section 01 : le secteur agroalimentaire en Algérie .....	3
Section 02 : La stratégie Marketing dans le secteur Agroalimentaire .....	11
Conclusion.....	20
<b>Chapitre II : Démarche stratégique du positionnement des produits agro-</b>	
<b>alimentaires.....</b>	<b>21</b>
Introduction .....	22
Section 1 : Cadre conceptuel du positionnement stratégique .....	23
Section 2 : Le positionnement agro-alimentaire .....	39
Conclusion.....	44
<b>Chapitre III : Analyse et évaluation de la stratégie de positionnement de la</b>	
<b>marque Ramy sur le marché algérien .....</b>	<b>45</b>
Introduction .....	46
Section 1 : Présentation du secteur des boissons en Algérie .....	47
Section 2 : La présentation de la démarche de l'enquête terrain .....	55
Section 3 : Analyse et traitement des entretiens (Etude Qualitative) .....	59
Section 4 : Analyse et traitement de questionnaire (Etude quantitative).....	67
Conclusion.....	102
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>105</b>
<b>Annexes</b>	

## Liste des tableaux

Tableau 1 Classification des activités agroalimentaires selon l'office national des statistique.....	9
Tableau 2: Les activités agroalimentaires enregistrées au centre national du registre de commerce ainsi que leur codification.....	9
Tableau 3: Explication des questions du questionnaire.....	57
Tableau 4: Benchmarking des marques de boissons aux jus de fruits .....	66
Tableau 5: l'indice "alpha cronbach" .....	67
Tableau 6: Récapitulatif de traitement des observations .....	67
Tableau 7: Statistiques de fiabilité.....	68
Tableau 8: Top of mind .....	68

## Liste des figures

Figure 1: les dépenses alimentaire des arabes chaque mois .....	5
Figure 2: Evolution du Chiffre d'affaire du marché de l'alimentation.....	7
Figure 3: Répartition des industries agroalimentaire par secteur d'activité en Algérie .....	7
Figure 4: Evolution de la production industrielle du secteur public de 2006-2016. ....	8
Figure 5: la démarche de La segmentation de produits .....	13
Figure 6: Le positionnement clé de voûte du mix-marketing.....	25
Figure 7: le positionnement souhaité et perçu .....	27
Figure 8: Les deux dimensions du positionnement .....	28
Figure 9: le triangle d'or .....	34
Figure 10: Le prisme de Kapferer.....	35
Figure 11: La carte perceptuelle .....	37
Figure 12: Le positionnement aux yeux du consommateur final .....	42
Figure 13: L'organigramme de la direction Marketing de Taiba Food Company .....	54
Figure 14: Notoriété top of mind.....	69
Figure 43 : La carte perceptuelle de la marque Ramy et ses concurrents .....	101

## Liste des annexes

- 1 : Guide d'entretien chargé d'étude et veille
- 2 : Catalogue des produits Ramy
- 3 : Guide d'entretien des concurrents
- 4 : Questionnaire

## Liste des abréviations

- IAA** : l'industrie agroalimentaire
- CA** : Chiffre d'affaire
- CCA** : Centre de Communication Avancé
- SCP** : Segmentation ciblage et positionnement
- ONS** : office national des statistiques
- CNRC** : Centre National du Registre du Commerce
- BRSA** : Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool
- APAB** : Association des Producteurs Algériens de Boissons
- TFC** : Taiba Food Company
- SARL** : La société à responsabilité limitée
- CAGR**: Compound Annual Growth Rate
- RFC**: Ramy Food Company
- RBC**: Ramy Beverage Company
- ZF**: Zine Food Company
- PET**: Polyethylene Terephthalate
- CRH**: Cafés, Hotels et Restaurants
- DD** : Distribution Directe
- DI** : Distribution Indirecte
- HORECA**: **H**otels, **R**estaurants, **C**afés
- GMS** : grandes et moyennes surfaces
- SPSS**: Statistical Package for the Social Sciences

# Résumé

Le positionnement marketing est le pilier de la stratégie marketing. Il est essentiel pour l'entreprise, la marque et le produit de se différencier des autres et d'occuper une place spécifique dans l'esprit des consommateurs. Dans cette optique, notre mémoire avait pour objectif de déterminer la stratégie de positionnement de la marque Ramy de Taiba Food Company, l'une des entreprises les plus connues dans le secteur agroalimentaire, plus précisément dans les boissons non alcoolisées. C'est un acteur évoluant dans un marché très concurrentiel, où l'intensité concurrentielle est très forte. Nous avons pris en compte son image actuelle dans un environnement concurrentiel.

Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté une approche combinant des méthodes qualitatives et quantitatives, notamment des entretiens et des questionnaires. Cela nous a permis d'obtenir des données pertinentes et d'analyser la position de l'entreprise sur le marché agroalimentaire.

**Mots clés :** positionnement marketing, stratégie marketing, stratégie de positionnement, secteur des boissons, environnement concurrentiel, différenciation, consommateurs, stratégie, image, environnement concurrentiel, marché agroalimentaire.

# Abstract

The marketing positioning is the cornerstone of the marketing strategy. It is essential for the company, brand, and product to differentiate themselves from others and occupy a specific place in the minds of consumers. With this in mind, the objective of our thesis was to determine the positioning strategy of the Ramy brand from Taiba Food Company, one of the most well-known companies in the agri-food sector, specifically in the non-alcoholic beverages category. It operates as a player in a highly competitive market with strong competitive intensity. We took into account its current image in a competitive environment.

To achieve this objective, we adopted an approach that combines qualitative and quantitative methods, including interviews and questionnaires. This allowed us to obtain relevant data and analyze the company's position in the agri-food market.

**Keywords:** marketing positioning, marketing strategy, positioning strategy, beverage sector, competitive environment, differentiation, consumers, strategy, image, competitive environment, agri-food market.

## ملخص

التموقع التسويقي هو ركيزة استراتيجية التسويق. إنه أمر ضروري للشركة والعلامة التجارية والمنتج أن يتميزوا عن الآخرين وأن يحتلوا مكاناً محددًا في ذهن المستهلكين. في هذا السياق، كان هدف بحثنا هو تحديد استراتيجية التموقع لعلامة رامي التابعة لشركة طيبة فود، وهي واحدة من أشهر الشركات في قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر، وتحديدًا في قطاع المشروبات غير الكحولية. إنها تعمل في سوق تنافسي بشكل كبير، حيث يكون التنافس مكثفًا. قمنا بأخذ صورتها الحالية في البيئة التنافسية بعين الاعتبار. لتحقيق هذا الهدف، اعتمدنا نهجًا يجمع بين الأساليب النوعية والكمية، بما في ذلك المقابلات والاستبيانات. هذا سمح لنا بالحصول على بيانات ذات صلة وتحليل موقع الشركة في سوق الصناعات الغذائية.

**الكلمات المفتاحية:** التموقع التسويقي، استراتيجية التسويق، استراتيجية التموقع، قطاع المشروبات، البيئة التنافسية، التمييز، المستهلكين، الاستراتيجية، الصورة، البيئة التنافسية، سوق الصناعات الزراعية والغذائية.

# Introduction générale

**E**n Algérie, l'alimentation représente en moyenne 42% du budget des ménages, avec une demande croissante de 3 à 4% par an pour l'ensemble des produits alimentaires. Le pays souhaite utiliser ses revenus pétroliers pour favoriser le développement de la production dans les secteurs fortement déficitaires tels que les céréales, le lait, la viande et les jus, ainsi que promouvoir la transformation locale. L'objectif est d'améliorer le taux d'autosuffisance en développant la production locale.

Le marché algérien des jus de fruits a enregistré une croissance de 9% en 2014. En moyenne, un Algérien consomme environ 17 litres de jus de fruits industriels par an, et la consommation de jus de fruits progresse rapidement, avec une croissance annuelle de 10%. Cette croissance s'accompagne d'une augmentation du nombre de sociétés industrielles, ce qui rend le marché plus concurrentiel. Dans ce contexte de concurrence, chaque entreprise, quelle que soit son domaine d'activité ou sa taille, cherche à créer une bonne image auprès de sa clientèle et de son environnement.

Au cours des deux dernières décennies, les entreprises privées, notamment dans l'industrie agroalimentaire, ont connu une croissance significative. Le secteur agroalimentaire est celui qui voit le plus grand nombre de créations d'entreprises privées, avec une croissance annuelle d'environ 10%. Le nombre d'entreprises agroalimentaires privées a dépassé les 7000, dont certaines sont déjà devenues importantes acteurs du secteur.

Dans ce contexte, chaque organisation s'efforce de renforcer son image et son positionnement en tant que leader sur le marché. Ce positionnement stratégique représente un avantage positif pour l'entreprise et une garantie de professionnalisme dans la bataille stratégique qui l'oppose à ses concurrents. L'entreprise Ramy Food a pour mission principale d'offrir aux consommateurs algériens un produit d'une qualité incomparable, afin de se positionner comme une offre de haute qualité et se différencier de ses concurrents.

## Problématique

Dans le secteur agroalimentaire, où la concurrence est intense, la stratégie de positionnement d'une entreprise joue un rôle crucial dans sa réussite. L'entreprise Taiba Food Company, avec sa marque Ramy, est confrontée au défi de se démarquer dans ce marché concurrentiel. Ainsi, la question clé qui se pose est la suivante : « **Quelle est la stratégie de positionnement de l'entreprise Taiba food company sur la marque Ramy dans un marché concurrentielle dans le secteur agroalimentaire ?** »

## Questions de recherche

Afin de déterminer le positionnement de l'image d'entreprise, nous avons jugé nécessaire d'analyser les sous-questions suivantes :

**1 / Quels sont les facteurs/axes de différenciations les plus déterminant de positionnement de RAMY ?**

**2/ Quelle est la perception des consommateurs envers Ramy ?**

## Hypothèses

Et pour parvenir aux réponses adéquates nous avons mis au point les hypothèses suivantes :

H1 : Les consommateurs perçoivent le produit RAMY jus comme étant un produit de qualité et de bon prix. .

H2 : L'entreprise RAMY a mis en place une stratégie de différenciation vue de faire face à une concurrence et mieux rentabiliser sa production.

H3 : Il existe un écart entre le positionnement voulu et le positionnement perçu par les consommateurs algériens.

## Intérêt de l'étude

- Cette étude vise à améliorer notre connaissance théorique et à la confronter à la pratique.
- Dans un contexte toujours plus concurrentiel, le positionnement sert à se différencier aux concurrents. Et donne une place distinctive à l'entreprise, la marque ou à un produit/service

dans l'esprit du consommateur/prospect. Nous pouvons nous demander pourquoi se différencier des autres entreprises ? La réponse est très simple : pour accroître notre valeur perçue par le client.

- Se faire connaître la place d'entreprise et comment les consommateurs perçoivent-elle.

## **Méthodologie et outils utilisés**

Pour répondre à notre question principale, ainsi qu'aux questions subsidiaires et pour vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons mis en place les méthodes suivantes :

- Une recherche documentaire, comprenant des analyses de contenu et la consultation de documents pertinents pour comprendre les concepts et la logique liés à notre thématique. Nous avons également consulté et exploité les documents propres à l'entreprise Taiba Food Company.
- Une recherche qualitative et quantitative, qui a été réalisée à travers des entretiens avec les responsables de l'entreprise et les concurrents, ainsi qu'un questionnaire administré à un échantillon de consommateurs.
- Une analyse des données statistiques recueillies à partir du questionnaire, en utilisant les logiciels SPSS et Microsoft Excel.

Ces différentes méthodes nous permettront d'obtenir les informations nécessaires pour examiner la stratégie de positionnement de l'entreprise Taiba Food Company et répondre à notre problématique de recherche.

## **Plan de recherche**

Notre travail prend deux directions complémentaires : l'une théorique et l'autre empirique (recherche sur le terrain).

Notre étude se compose de trois chapitres qui traitent de la stratégie de positionnement de l'entreprise dans le secteur agroalimentaire, plus précisément dans le domaine des boissons aux jus de fruits.

Le premier chapitre aborde les fondements et les concepts de la stratégie marketing, ainsi qu'une présentation du marché agroalimentaire, afin de comprendre les principes clés nécessaires à une stratégie marketing efficace.

Le deuxième chapitre se concentre sur la notion de positionnement, en explorant les aspects liés à la stratégie de positionnement, en mettant l'accent sur le contexte agroalimentaire. Différentes stratégies de positionnement utilisées dans le secteur sont également examinées.

Dans le troisième chapitre, nous nous concentrons sur le secteur des boissons aux jus de fruits, en présentant l'entreprise étudiée. Nous effectuons une étude qualitative pour comprendre le positionnement souhaité par l'entreprise et ses avantages concurrentiels. Une étude quantitative est ensuite réalisée pour identifier les critères d'achat importants pour les consommateurs. Les résultats sont analysés à l'aide du logiciel IBM SPSS 26, et une carte perceptuelle est créée pour évaluer le positionnement perçu de l'entreprise.

Cette étude approfondie de la stratégie de positionnement de l'entreprise dans le secteur des boissons aux jus de fruits nous permet de formuler des recommandations pertinentes pour améliorer son positionnement sur le marché agroalimentaire.

# Chapitre I : Le Marketing Agroalimentaire

## Introduction

**A**u sens général, la consommation est considérée comme un fait social essentiel. Quel que soit leur âge, leur sexe, leur niveau d'éducation et même leur origine, la consommation est un acte primordial de la vie quotidienne des individus.

La consommation de produits alimentaires est un besoin fondamental pour les individus, répondant à la fois à des besoins physiologiques, psychologiques et sociaux. Cependant, si ce besoin n'est pas satisfait, cela peut causer des problèmes nutritionnels qui ont un impact considérable sur l'économie actuelle et future du pays. Ainsi, la satisfaction de ce besoin est essentielle pour le bien-être des individus et pour le développement économique durable.

Ce présent chapitre, est structuré de deux sections à savoir :

- La première section de ce chapitre sera consacrée au secteur agroalimentaire en Algérie. Nous commencerons par présenter brièvement le secteur agroalimentaire en Algérie, en mettant en évidence les dépenses et les demandes des produits alimentaires en Algérie en 2023. Nous soulignerons également l'importance de ce secteur pour l'économie algérienne, pour ensuite finir cette section avec ses différentes activités.
- La deuxième section de ce chapitre s'intitulera "Le marketing agroalimentaire". Nous commencerons par aborder le marketing stratégique dans cette section, avant de nous concentrer entièrement sur la stratégie marketing agroalimentaire dans la deuxième partie.

## Section 01 : le secteur agroalimentaire en Algérie

Le marché algérien est un marché en pleine mutation, son évolution est principalement liée à une concurrence qui est de plus en plus rude et accrue. De plus, il est caractérisé par les changements des modes de consommation, dont la femme algérienne est la principale concernée qui représente 49,4% de la population selon les données de l'ONS<sup>1</sup>

### 1-1- Le secteur agroalimentaire en Algérie

L'industrie agroalimentaire (IAA) connaît un réel essor dans l'économie algérienne, en étant le deuxième secteur exportateur après celui des hydrocarbures avec un taux de croissance annuel estimé à 6 %. En 2021, cette industrie a une valeur ajoutée de 8,1 % au quatrième trimestre contre une valeur de 1,7% en 2020 durant la même période. Il enregistre le plus important apport en PIB avec 1 234 358 Da (2019) rien que pour le secteur privé et se place en deuxième position après les hydrocarbures pour les exportations. Les IAA contribuent à raison de 50% dans la production nationale industrielle avec près de 23 000 entreprises actives dont 300 sont publiques. Ce qui fait une valeur ajoutée de 408910,4 millions DA en 2020 pour le secteur privé, la valeur la plus élevée tout secteur confondu.<sup>2</sup>

Les IAA représentent au moins 17 000 entreprises et génèrent plus de 150 000 emplois mais le secteur exporte très peu, malgré le potentiel pour certains produits. Pour y arriver, l'industrie doit continuer à se développer, à se moderniser et à améliorer ses standards. Privé à plus de 80 %, il contribue aujourd'hui à hauteur de 50 à 55 % au PIB industriel hors hydrocarbures. Il est le premier employeur du secteur industriel (40 % de l'emploi avec près de 150 000 actifs occupés). Ce sont les entreprises des filières «céréales», «lait», «eaux» et «boissons non alcoolisées» qui sont les figures clés de ce paysage.<sup>3</sup>

Ce secteur présente une importante croissance et une dynamique pour l'économie. Tel que le volume des affaires est en croissance, le tissu des PME s'intensifie sans cesse, ainsi que les progrès managériaux au niveau de toute la filière, avec plus de 3000 entreprises rien que dans le secteur des céréales, du lait, du sucre, des huiles, boissons non alcoolisées, etc. Cela a amené le

---

<sup>1</sup> ONS : L'Office national des statistiques, est le service officiel des statistiques en Algérie créée en 1964. Il est chargé de la collecte, du traitement et de la diffusion des statistiques socio-économiques dans le pays.

<sup>2</sup> Situation économique nationale au quatrième trimestre 2022 N°991 Consulté le 28 mai 2023 à 17 :47 sur <https://www.ons.dz/IMG/pdf/CNT4T2022.pdf>

<sup>3</sup> <https://www.algeriabusiness.info/agroalimentaire-donnees-sectorielles-2019/> consulté le 03 mai 2023 à 01 :42

gouvernement à l'intégrer l'industrie agroalimentaire parmi les filières prioritaires à développer dans le cadre de l'instauration de la dynamique territoriale.

## **1-2- Présentation du secteur agroalimentaire en Algérie**

L'agro-industrie désigne couramment l'ensemble des activités économiques liées principalement à la production, à la transformation et à la mise en conditionnement de produits agricoles destinés à l'alimentation humaine et animale.

Le secteur agricole algérien est un des cinq secteurs stratégiques du pays et représente actuellement plus de 12% du PIB. Il a connu le taux de croissance annuel moyen le plus élevé de la dernière décennie, soit 6,2%. Avec 1 260 000 exploitations agricoles, ce secteur fournit de l'emploi à près de 9,6% de la population active, soit 1 083 000 personnes en 2019.<sup>4</sup>

En Algérie, la part du budget consacrée à l'alimentation est plus élevée pour les familles les moins aisées, atteignant plus de 60% contre 45% en moyenne pour les familles de classe moyenne. Malgré cela, 75% des besoins alimentaires du pays sont importés car la production agricole ne suffit pas à répondre à la demande. Malgré ce contexte, l'industrie alimentaire doit faire face à une population croissante de consommateurs exigeants qui demandent des aliments de qualité répondant aux normes.

## **1-3- Les dépenses alimentaires en Algérie en 2023**

Malgré les apparences, le budget alimentaire mensuel est très important pour le consommateur algérien. Selon une étude menée par le média arabe Elsharq Economy et confirmée par l'agence de collecte de données agréée Fitch Solution, le foyer moyen algérien dépense environ 491 dollars américains par mois pour les achats alimentaires, soit environ 70 000 DA/mois. Ce chiffre peut sembler déséquilibré par rapport à la réalité des salaires en Algérie.

---

<sup>4</sup>[https://neighbourhoodenlargement.ec.europa.eu/system/files/202302/C\\_2022\\_8312\\_F1\\_ANNEX\\_FR\\_V1\\_P1\\_2322692.PDF](https://neighbourhoodenlargement.ec.europa.eu/system/files/202302/C_2022_8312_F1_ANNEX_FR_V1_P1_2322692.PDF) Page 05 Consulté le 03 mai 2023 à 01 :27 AM

Figure 1: les dépenses alimentaire des arabes chaque mois



Source : <https://www.algerie360.com/depenses-alimentaires-en-2023-quel-est-le-budget-mensuel-consacre-par-les-algeriens-etude/> publié le 28 mars 2023 à 13:47 , consulté le 02 mai 2023 à 04:13

En 2023, l'Algérie se classe à la huitième place des quinze pays arabes qui dépensent le plus en nourriture. Selon l'ONS, 42% du budget total des familles en Algérie est alloué aux achats alimentaires. Cette proportion est intermédiaire par rapport aux grands dépensiers tels que le Koweït (\$1415), les Émirats (\$1299) et le Qatar (\$1227), et les pays qui consacrent le moins de budget à la nourriture comme le Liban, la Tunisie et le Yémen. La baisse du pouvoir d'achat, la hausse des prix et la spéculation sont les principales causes probables de cette augmentation du budget alloué aux dépenses alimentaires.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> F, L. (2023, Mars 28). Consulté le Mai 1, 2023, sur <https://www.algerie360.com/depenses-alimentaires-en-2023-quel-est-le-budget-mensuel-consacre-par-les-algeriens-etude/>

### **1-4- L'importance du secteur agroalimentaire en Algérie**

Le secteur agroalimentaire joue un rôle crucial en Algérie, en fournissant un marché de plus de 45 millions de personnes et en contribuant à garantir la sécurité alimentaire. Il a un impact important sur l'économie algérienne, représentant 40% du chiffre d'affaires de l'industrie nationale et employant plus de 140 000 travailleurs. La majorité des entreprises agroalimentaires sont privées, avec seulement 300 entreprises publiques sur un total de 47 200. Les différentes filières de cette industrie, comme l'industrie laitière, céréalière, des huiles et corps gras, et sucrière, sont à l'origine de la variété des produits proposés. Ces informations ont été rapportées par l'ONS en 2022.

### **1-5- La demande des produits agro-alimentaires**

La demande en produits agroalimentaires est en forte croissance dans le pays, représentant aujourd'hui 42% des dépenses des ménages algériens et concerne essentiellement des produits de base peu transformés.

Le gouvernement maintient des prix très bas pour les produits de première nécessité tels que le sucre, l'huile de graines, la baguette, la semoule et le lait pasteurisé en sachets en régulant leur tarification. De cette manière, ces produits sont largement consommés.

Il existe une polarisation des centres de production et de consommation alimentaires en Algérie, avec une concentration croissante de la demande alimentaire dans les grands centres urbains où vit plus de 70% de la population du pays. Afin d'accroître son niveau d'autosuffisance en produits de consommation courante, l'Algérie se concentre sur le développement de la production locale et aspire à exporter une fois que cette production répondra aux normes internationales. Certains produits typiquement algériens suscitent une demande en Europe, offrant de nouvelles opportunités à de grandes entreprises algériennes disposées à se lancer dans l'exportation.<sup>6</sup>

#### **Quelques chiffres importants :**

- L'Algérie est le troisième pays importateur de F&B au sein du continent Africain, pour un total de 2 872 711 millions d'euros.
- Les revenus du marché de l'alimentation s'élèvent à 10 775 millions d'euros en 2022.
- Le segment le plus important du marché est celui de la confiserie et des snacks, avec un volume de marché de 2 402 millions d'euros en 2022.

---

<sup>6</sup> <https://www.ons.dz> consulté le 15 mai 2023 à 10 :40

- Sur le marché de l'alimentation, 1,8 % du revenu total sera généré par les ventes en ligne d'ici 2022.<sup>7</sup>

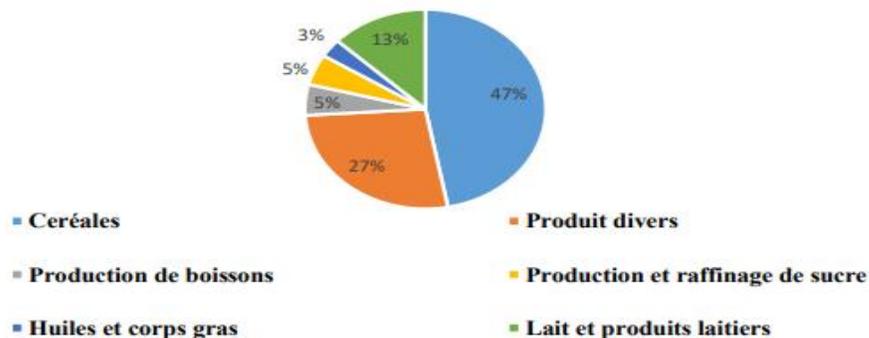
**Figure 2: Evolution du Chiffre d'affaire du marché de l'alimentation**



Source : <https://www.cnrc.dz> consulté le 17 avril 2023 à 16 :15

Le secteur de l'industrie agroalimentaire occupe une position privilégiée dans le processus de libéralisation et de modernisation de l'économie. La figure ci-dessous, nous donne la répartition des IAA par secteur d'activité en Algérie.

**Figure 3: Répartition des industries agroalimentaire par secteur d'activité en Algérie**



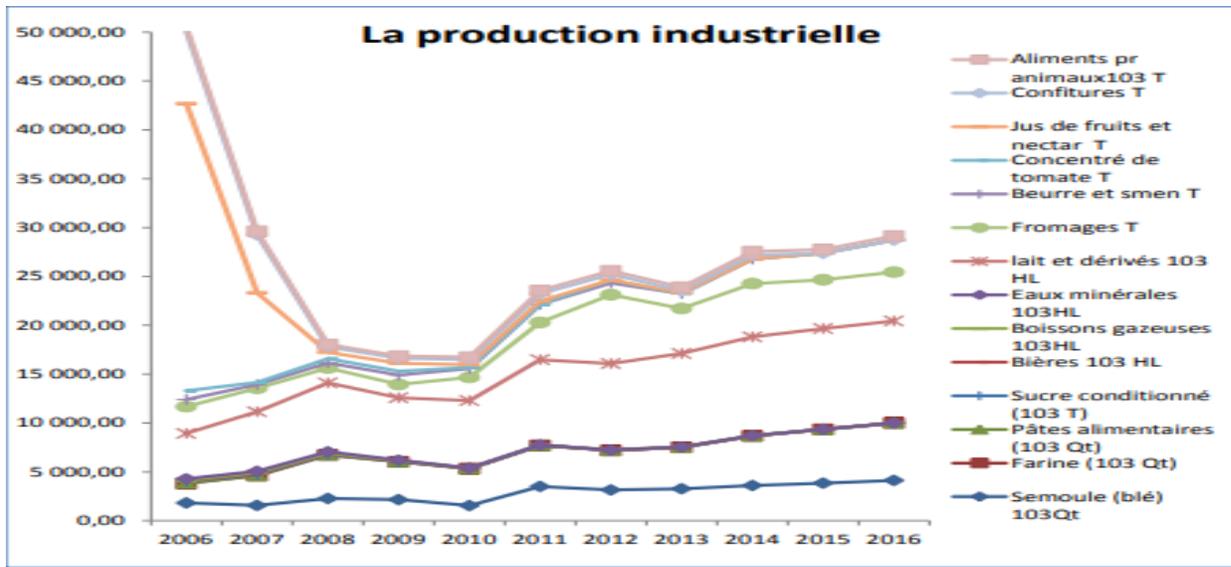
Source : <https://www.cnrc.dz> consulté le 17 avril 2023 à 16 :20

Selon la nomenclature de l'annuaire du ministère du commerce, ce groupe est reparti en 6 sous-groupes auquel on confère un code de 6 chiffres. Selon les enregistrements et les données collectées au niveau du service des statistiques de la CNRC, le nombre d'industries agroalimentaires est arrivé à 47200 entreprises au 1er trimestre de l'année 2018, dont 66%

<sup>7</sup> <https://www.djazagro.com/Le-salon/Le-marche-algerien> consulté le 02 Mai 2023 à 04 :25

représente les personnes physiques et 44% représente les personnes morales du secteur agroalimentaire.

**Figure 4: Evolution de la production industrielle du secteur public de 2006-2016.**



Source : <https://www.cnrc.dz> consulté le 15 avril 2023 à 15 :30

### 1-6- Secteurs d'activités dans l'artisanat alimentaire

Il existe 5 grands secteurs d'activités dans l'artisanat alimentaire (CRMA de Bretagne, 2013) :

- Les métiers de la Viande ;
- Les métiers de la Farine ;
- Les divers métiers Alimentaires ;
- Les métiers de **la Boisson** ;
- Les métiers de la Mer ;

Ces activités peuvent être classées en trois grandes catégories :

- Des entreprises qui exercent des activités de transformation se caractérisent par la revente de produits à des tiers, sans avoir de contact direct avec les consommateurs.
- Des entreprises qui pratiquent la vente directe transforment les produits et les revendent directement aux consommateurs.
- Des entreprises de prestation de services quant à elles, louent leur expertise ou leur équipement à des entreprises ou à des particuliers.

Tableau 1 Classification des activités agroalimentaires selon l'office national des statistique

NAPR	Intitulé de la branche	Intitulé des produits de la branche
53	Industries des tabacs manufacturés et des allumettes	- Cigarettes (brunes, blondes) - Tabacs à priser - mâcher - Allumettes
54	Fabrication de corps gras	- Huiles alimentaires - Margarines - Huiles industrielles
55	Travail des grains	- Semoule (blé) - farine - Pâtes alimentaires - Biscuits - Couscous - Produits de maïs - Pains et assimilés - Aliments infantiles
56	Industrie du sucre	- Sucre conditionné - Mélasse de sucre
57	Fabrication de boissons alcoolisées	- Bières - Distillerie d'alcool éthylique
58	Fabrication de boissons non alcoolisées	- Boissons gazeuses - Eaux minérales - Sirops
59	Industrie du lait	- Lait pasteurisé - Autres dérivés du lait - Fromages - Beurre et smen
60	Fabrication des conserves de viande et de poissons	
61	Fabrication des conserves de fruits et légumes	- Concentré de tomate - Jus de fruits et nectars - Confitures - Conservés de légumes
62	Fabrication de produits alimentaires non compris ailleurs	- Levures - Confiseries, chocolateries - Condiments - Café torréfié, potages, glace hydrique
63	Fabrication de produits pour l'alimentation des animaux	- Aliments du bétail - Condiments minéraux vitaminés

Source : ONS.dz consulté le 20 Avril 2023 à 17 :30

Tableau 2: Les activités agroalimentaires enregistrées au centre national du registre de commerce ainsi que leur codification.

Code	Libellé de l'activité
<b>107</b>	<b>Activités de production, de fabrication ou de transformation liées au domaine de l'alimentation</b>
	<b>S/G1: meunerie</b>
<b>107 101</b>	Meunerie
<b>107 102</b>	Fabrication de pâtes alimentaires et couscous
<b>107 103</b>	Décorticage et triage de grains et graines
<b>107 104</b>	Produits amylacés et améliorants de panification
<b>107 105</b>	Boulangerie industrielle
<b>107 106</b>	Biscuiterie, pâtisserie et produits de régime
<b>107 107</b>	Fabrication d'aliments infantiles
<b>107 108</b>	Fabrication de produits alimentaires.
	<b>S/g2: lait et produits laitiers</b>
<b>107 201</b>	Production de laits et produits laitiers (laiterie)
<b>107 202</b>	Beurrerie
<b>107 203</b>	Fromagerie
<b>107 204</b>	Fabrication de produits de la confiserie
<b>107 205</b>	Industrie de la chocolaterie
<b>107 206</b>	Fabrication de glaces industrielles
<b>107 207</b>	Fabrication d'essences et arômes alimentaires
<b>107 208</b>	Production industrielle de crèmes glacées et autres produits glacés
	<b>S/g3: production d'huile et corps gras</b>
<b>107 301</b>	Huilerie et raffinage d'huiles d'origine végétale
<b>107 302</b>	Fabrication de corps gras d'origine animale
<b>107 303</b>	Fabrication de margarines
	<b>S/g4: production et raffinage de sucre</b>
<b>107 401</b>	Sucrierie et raffinerie
<b>107 402</b>	Préparation de café, thé, chicorée (brulerie de café)
<b>107 403</b>	Industrie de la levure (levurière)
<b>107 404</b>	Traitement et transformation de la datte

	<b>S/g4: production et raffinage de sucre</b>
107 401	Sucrierie et raffinerie
107 402	Préparation de café, thé, chicorée (brulerie de café)
107 403	Industrie de la levure (levurière)
107 404	Traitement et transformation de la datte
	<b>S/g5: production de boissons</b>
107 501	Vinification, conservation, manutention des vins
107 502	Préparation de vins spéciaux
107 503	Brasserie, malterie
107 504	Cidrerie
107 505	Production d'eau minérale et d'eau de source
107 506	Distillerie d'alcools a usage alimentaire
107 507	Distillerie de liqueurs et fabrication d'apéritifs
107 508	Distillerie de betteraves, topinambours, grains, pommes de terre, etc
107 509	Traitement du tabac en feuilles
107 510	Manufacture de tabac et allumettes
107 511	Production de boissons diverses non alcoolisées
	<b>S/g6: produits divers</b>
107 601	Conserverie de fruits et légumes
107 602	Fabrication de conserves de viande, volaille et foie gras
107 603	Préparation de plates cuisinées
107 604	Conserverie de poissons et de crustacés
107 605	Fabrication de condiments divers
107 606	Fabrication de bouillons, potage et aromes
107 607	Abattage et découpage industriel de viandes de boucherie (abattoir industriel)
107 608	Fabrication de produits pour l'alimentation des animaux
107 609	Transformation et conservation de fruits et légumes
107 610	Production de viandes de boucherie, de volailles et de lapins fraîches congelées ou surgelées
107 611	Grillage des fruits secs et étuvage des légumes secs
107 612	Transformation de produits alimentaires

Source : <https://www.cnrc.dz> consulté le 20 Avril 2023 à 17: 45

## Section 02 : La stratégie Marketing dans le secteur Agroalimentaire

### 2-1- La stratégie Marketing

#### 2-1-1- Généralité sur la stratégie marketing

##### 2-1-1-1- Historique et définitions

Le mot stratégie est extrait du terme latin « stratos » qui signifie « armée ». De leur temps, les romains ne s'investissaient dans une bataille qu'après avoir déterminé les forces et les faiblesses de l'ennemi, étudié les terrains du combat et assuré la disponibilité des munitions.

Dans un sens plus large, la stratégie marketing consiste à coordonner les actions de l'entreprise dans le but d'offrir la meilleure satisfaction possible aux besoins de sa clientèle à travers une série de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise

La stratégie marketing suit plusieurs étapes, en commençant par une analyse approfondie du marché pour identifier des segments de consommateurs ayant des profils similaires. Ces segments sont ensuite évalués et sélectionnés en fonction de leur potentiel de rentabilité et de croissance. La définition du positionnement de l'entreprise, qui reflète la perception du produit par le consommateur, est également cruciale pour la coordination des actions futures de l'entreprise. Pour offrir une satisfaction optimale à la clientèle, l'entreprise doit élaborer un mix marketing cohérent avec sa politique et qui garantit une performance à long terme

les stratégies de marketing se rapportent aux choix cruciaux que doivent effectuer les entreprises concernant les produits, le marché, les activités de marketing et les ressources nécessaires pour créer, communiquer et livrer des produits qui apportent de la valeur aux consommateurs et permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs. Les décisions stratégiques de marketing résultant de ces choix ont un impact majeur sur la performance à long terme de l'entreprise

##### 2-1-1-2- Les principes de la stratégie marketing

Les quatre principes de la stratégie marketing sont les suivants :

**Principe 1 :** Chaque consommateur est unique et présente des besoins et des préférences spécifiques.

**Principe 2 :** Les besoins et les goûts des consommateurs évoluent constamment, ce qui nécessite une adaptation continue de la part des entreprises

**Principe 3 :** Les concurrents réagissent, donc les entreprises doivent maintenir des avantages concurrentiels durables tels que l'offre, la marque, la relation avec la clientèle, le prix, le coût et la distribution.

**Principe 4 :** Les ressources dont dispose une entreprise sont limitées<sup>8</sup>

### **2-1-2- Les démarches de la stratégie marketing.**

Nous allons explorer les étapes clés de la stratégie marketing, en mettant l'accent sur des éléments fondamentaux tels que la définition des objectifs et la mise en œuvre de la segmentation, du ciblage et du positionnement.

#### **2-1-2-1- La segmentation**

La segmentation du marché est de découper le marché en sous-ensembles homogènes, puis analyser le profil des segments ainsi identifiés.<sup>9</sup>

Segmenter consiste à :

- découper le marché en segments dont les caractéristiques sont différentes ;
- appliquer à chaque segment un marketing opérationnel totalement ou partiellement spécifique. Tous les marchés ne se prêtent pas de façon identique à la segmentation car, pour certains, les préférences sont homogènes. Mais pour beaucoup d'autres marchés, les préférences sont groupées.

##### **2-1-2-1-1- La segmentation de marché (des consommateurs)**

La segmentation du marché est et reste le fondement de la gestion des clientèles

La segmentation de marché consiste à diviser un marché en groupes homogènes, constitués de personnes partageant des caractéristiques similaires en termes d'intérêts, de besoins, d'âge, de profession, etc. Cette méthode permet de mieux comprendre les comportements et les attentes des consommateurs et d'adapter la stratégie marketing en conséquence. Chaque groupe ainsi formé est appelé un segment de marché. Cela permet aux entreprises de mieux cibler leurs actions marketing et de proposer des produits et services adaptés à chaque segment.

Segmenter un marché c'est le découper en groupes de consommateurs homogènes en termes de comportement de consommation. Ceci afin, entre autre, de mieux répondre aux besoins des

---

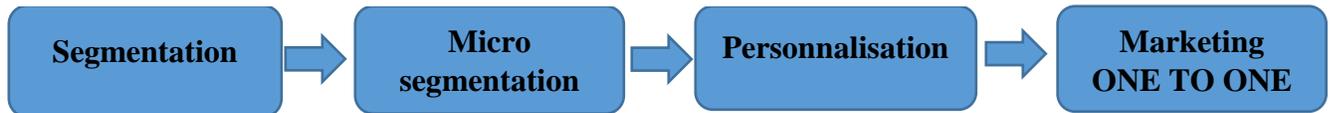
<sup>8</sup> JOURDAIN.C (LES STRATÉGIES DE MARKETING DES PME DU SECTEUR CRÉATIF DE MONTRÉAL) (Mars 2021) .P21

<sup>9</sup> Philip Kotler, K.L. (2015). (Marketing Management) (éd.15) P 278

consommateurs, de réduire les coûts de couverture du marché, exploiter de nouvelles habitudes de consommation ou enfin de redynamiser le marché<sup>10</sup>

### 2-1-2-1-2- La segmentation de produits

**Figure 5: la démarche de La segmentation de produits**



Source : SEGUR, L (2011). Marketing stratégique ( L.G. GLACIERS, Ed) Page 140

La segmentation de produits consiste à étudier la structure du marché et à rechercher des niches pour de nouveaux produits. Elle joue un rôle important dans la stratégie commerciale en aidant les responsables marketing à mieux comprendre les caractéristiques des différentes catégories de produits. Cette compréhension peut être obtenue directement ou au travers d'études menées auprès des consommateurs.

#### 2-1-2-2- Les critères de segmentation.

Les critères de segmentation sont des variables utilisées pour diviser le marché en groupes distincts. Ces critères permettent de mieux comprendre les besoins et les préférences des consommateurs, facilitant ainsi l'élaboration de stratégies marketing ciblées et efficaces pour chaque segment identifié.

##### 2-1-2-2-1- Les critères de segmentation traditionnels

**Les critères géographiques :** Pays/espace linguistique, région, canton, ville/agglomération/campagne

**Les critères démographiques :** Sexe, âge, situation familiale, taille du ménage, cycle de vie de la famille.

**Les critères socio-économiques :** PCS, catégorie de revenus, niveau d'instruction, classe sociale, nationalité, appartenance religieuse...

<sup>10</sup> Lendrevie Jacque, Levy Julien, Lindon Denis, (2017), Mercator, 12e édition, France : Edition Dunod, P. 732

**2-1-2-2-2- Les critères comportementaux**

Il s'agit de répartir vos clients potentiels en segments distincts, en fonction de leur comportement d'achat, des situations de consommation, des avantages recherchés, du type d'utilisateur, de la fréquence des achats, de la fidélité à l'achat et de l'attitude face au produit.

**L'occasion d'achat :** Rarement/régulièrement/occasionnellement / Déplacement professionnel/liée aux vacances...

**Le statut de l'utilisateur :** Acheteur/non acheteur/Utilisateur/ex utilisateur/non utilisateur/Nouvel utilisateur/prescripteur...

**Les avantages recherchés :** Qualité/service/économie...

**La quantité d'achats :** Petits acheteurs/moyens acheteurs/gros acheteurs

**Le montant des achats :** Petits acheteurs/moyens acheteurs/gros acheteurs.

**La fréquence d'achat :** Basse/moyenne/élevée.

**La fidélité à l'achat :** Aucune/moyenne/forte/Consommateur exclusif de la marque/infidèle...

**La relation au produit :** Connaissance du produit/non connaissance/Est informé/s'y intéresse/Intention d'achat...

**L'attitude vis-à-vis du produit :** Enthousiaste/ positif/ indifférent/ négatif/ hostile...

**2-1-2-2-3- Les critères de personnalité : les styles de vie**

Les styles de vie se caractérisent par l'activité, les opinions et les centres d'intérêts des individus.

Cette approche est proposée en France par le **CCA** (Centre de Communication Avancée) et la **SOCIOVISION** (fusion de COFREMCA -COmpagnie FRançaise d'Etude de Marché et de Conjonctures Appliquées- et SINUS-Milieus®).<sup>11</sup>

**Les critères traditionnels et les critères comportementaux sont le plus souvent utilisés dans la segmentation « classique ». Les critères de styles de vie sont plutôt utilisés pour la typologie.**

---

<sup>11</sup> SEGUR, L (2011). Marketing stratégique ( L.G. GLACIERS, Ed) P.142

### 2-1-2-3- Les qualités que l'on attend des critères de segmentation

Les critères de segmentation doivent posséder certaines qualités essentielles pour être efficaces.

**Mesurables** : c'est-à-dire qu'il est possible de quantifier les individus dans chaque segment, comme par exemple avec les critères de "sexe", "âge" et "revenus".

**Fertiles** : c'est-à-dire qu'ils doivent permettre de déterminer les ventes prévisionnelles et le potentiel de rentabilité du segment.

**Pertinents** : adaptés à la nature du produit concerné. Par exemple, le critère "religion" n'est pas pertinent pour le marché des lessives.

**Accessibles** : ils doivent permettre de définir une stratégie commerciale pour atteindre les segments visés. Il est donc important qu'ils soient atteignables par des actions publicitaires ou des réseaux de distribution.

### 2-1-3- Le ciblage :

Le ciblage c'est évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts <sup>12</sup>

La deuxième étape du processus de marketing « Segmentation, Ciblage, Positionnement » est le ciblage. Après avoir identifié les segments de marché pertinents, le responsable marketing choisit un ou plusieurs segments sur lesquels il souhaite concentrer ses ressources. Il mettra alors en place une stratégie de marketing spécifique pour répondre aux besoins de cette cible prioritaire. C'est comme lorsqu'on tire à l'arc sur une cible avec des zones ayant des scores différents : chaque zone représente un segment de marché et en visant une zone spécifique, on cible ce segment.<sup>13</sup>

Par définition, le ciblage consiste à choisir les segments auxquels l'entreprise choisit de s'adresser. Ce choix est effectué après l'étude de la rentabilité du segment et de son environnement concurrentiel.<sup>14</sup>

#### 2-1-3-1- Choisir la cible

Une fois que les segments du marché ont été identifiés et validés, l'entreprise doit prendre des décisions de ciblage, en choisissant le ou les segments de clientèle à viser. La cible est constituée du ou des segments qui répondent le mieux aux critères de l'entreprise. Les segments qui ne

---

<sup>12</sup> Kotler, P Op.cit éd.15 P 278

<sup>13</sup> SEGUR, L (2011). Op.cit P.144

<sup>14</sup> Lendrevie Jacque, Levy Julien, Lindon Denis, Op cit, P.750.

répondent pas à ces critères sont éliminés, mais cela ne signifie pas nécessairement qu'il soit avantageux de s'adresser à tous les autres segments restants. En effet, l'entreprise doit prendre en compte les ressources dont elle dispose et déterminer les segments les plus rentables pour elle.

Les critères de choix d'une cible comprennent la connaissance du marché, du comportement des consommateurs, la concurrence sur le marché, les capacités de croissance et l'aptitude à répondre aux attentes de la cible sur le plan technologique et commercial.

Trois stratégies de ciblage différentes peuvent ainsi être envisagées.

#### **2-1-3-1-1- La stratégie indifférenciée**

La politique d'agrégation consiste à proposer un seul produit qui répond plus ou moins aux souhaits de tous les consommateurs, sans distinction entre les segments. Les avantages de cette stratégie sont les économies de coûts réalisées grâce à des séries plus longues, moins d'études marketing et une meilleure répartition des frais de publicité. Cependant, le produit est combattu sur chaque segment par un produit concurrent mieux adapté, ce qui peut être préjudiciable pour l'entreprise. Le choix repose sur la puissance de l'entreprise et sa capacité à « verrouiller » le marché.

#### **2-1-3-1-2- La stratégie différenciée**

L'entreprise peut choisir d'intervenir sur tous les secteurs intéressants et de proposer une gamme étendue de produits pour répondre aux désirs de chaque segment de clientèle. Cette stratégie peut augmenter les ventes totales, mais les coûts s'accroissent également. L'entreprise doit supporter des coûts administratifs importants pour coordonner les différentes activités, élaborer plusieurs campagnes publicitaires et mener des études de marketing pour bien connaître chaque segment. De plus, plusieurs réseaux de distribution doivent être entretenus. En revanche, une politique différenciée coûte plus cher, mais permet de mieux couvrir le marché en suivant le consommateur et en ajustant les offres à l'évolution de ses goûts. Le choix stratégique dépend donc de nombreux facteurs, et il n'y a pas de réponse universelle.

#### **2-1-3-1-3- La stratégie concentrée**

Dans la stratégie de concentration, l'entreprise reconnaît la segmentation, mais choisit de se concentrer sur un ou quelques segments seulement. Cela est dû à une limitation de ressources ou à un manque de compétitivité sur l'ensemble du marché. L'entreprise adapte son marketing mix au segment choisi et cherche à établir un monopole sur ce marché. L'avantage est une connaissance approfondie du segment ciblé et une forte présence sur celui-ci. Cependant, il y a un risque de

dépendance au segment choisi et de vulnérabilité si celui-ci disparaît ou si un concurrent très compétitif entre sur ce marché.

#### **2-1-3-1-4- Vers un marketing individualisé (le micromarketing)**

Clients en termes de rentabilité. Grâce à l'utilisation du CRM, l'entreprise peut collecter des informations sur chaque client et adapter son offre à ses besoins et ses préférences. Cette personnalisation permet d'améliorer l'expérience client et de renforcer la fidélisation. Toutefois, l'inconvénient de cette stratégie est qu'elle nécessite des investissements importants en termes de technologie et de personnel, ainsi qu'une excellente connaissance de la clientèle et de ses besoins individuels. De plus, certains clients pourraient ne pas apprécier la collecte de leurs données personnelles et y être opposés.<sup>15</sup>

#### **2-1-4- LE POSITIONNEMENT**

La stratégie de positionnement est présentée comme la clé de voûte du marketing mix et de la stratégie marketing, car elle permet l'identification, la différenciation et la communication de l'offre sur le marché.

**Votre positionnement... c'est le fil rouge de votre plan d'actions marketing, le cœur de votre stratégie marketing.<sup>16</sup>**

Toutes les informations relatives au positionnement seront présentées dans le deuxième chapitre

### **2-2- La Stratégie marketing Agro-alimentaire**

#### **2-2-1- La consommation alimentaire**

La consommation alimentaire évolue certes en fonction de facteurs liées à l'environnement, à l'offre (production, disponibilité et distribution, coûts des produits) ou à des caractéristique sociodémographique (composition et revenus des ménages, lieu et mode d'habitations ...)<sup>17</sup>

#### **2-2-2- Le Marketing agroalimentaire**

Le marketing agroalimentaire se focalise sur la promotion et la vente de produits alimentaires, couvrant ainsi diverses activités, comme la recherche de marché pour comprendre les attentes des consommateurs, la conception de produits adaptés aux différents segments de marché, la mise en

---

<sup>15</sup> Helfer, J.-P. (2017). Marketing (éd. 14). (vuibert, Ed.) P150

<sup>16</sup> SEGUR, L (2011). Op.cit P153

<sup>17</sup> Aurier, P. (2016) Marketing de l'agroalimentaire (éd.3). (Dunod, Ed) P10

place de stratégies de prix compétitives, la gestion des canaux de distribution, et la mise en place de campagnes publicitaires pour promouvoir les produits.

Dans l'industrie alimentaire, le marketing agroalimentaire joue un rôle clé en aidant les entreprises à s'adapter aux tendances du marché et aux préférences des consommateurs pour rester compétitives. Les entreprises doivent également faire face à des défis tels que la sécurité alimentaire, la durabilité et la gestion des coûts de production pour rester rentables.

En fin de compte, l'objectif du marketing agroalimentaire est de créer des produits alimentaires attrayants tout en répondant aux besoins des consommateurs et en maximisant la rentabilité de l'entreprise.

### **2-2-3- Les démarches de la stratégie marketing agroalimentaire**

Les démarches de la stratégie marketing sont essentielles pour les entreprises agroalimentaires. Elles comprennent l'analyse du marché, la segmentation, le positionnement et les actions marketing adaptées. Ces démarches permettent aux entreprises agroalimentaires de se démarquer de la concurrence, de répondre aux besoins des consommateurs et de créer de la valeur sur le marché. En mettant en œuvre des stratégies marketing efficaces, ces entreprises peuvent renforcer leur position, augmenter leur part de marché et fidéliser leur clientèle dans le secteur agroalimentaire.

#### **2-2-3-1- Choix des couples produit × marché, ciblage et positionnement**

Si un acheteur de la grande distribution demande à un producteur des informations sur son produit, le marché ciblé, le consommateur visé ainsi que les avantages distinctifs qu'il offre par rapport à ses concurrents déjà présents en rayon, le producteur devra avoir une définition claire de son produit en relation avec le marché, sa clientèle cible et son positionnement. Ces éléments sont les fondements de la stratégie marketing de tout produit.

#### **2-2-3-2- Le choix des couples produit × marché**

La stratégie marketing se base principalement sur le marché et se définit en fonction de l'association entre le produit et le marché, considéré comme l'unité de base. Cette association est déterminée par la combinaison d'un produit avec un marché spécifique. Peu importe la taille de l'entreprise, les questions centrales qui déterminent toute stratégie marketing sont les suivantes : quel produit est proposé à la vente ? Et à quel marché est-il destiné ?

#### **2-2-3-3- La Segmentation agroalimentaire**

La segmentation consiste à identifier l'existence de sous-ensembles de consommateurs ayant des attentes et des comportements similaires.

### **2-2-3-3-1- La Segmentation d'un produit alimentaire**

Pour un produit alimentaire, les attentes des consommateurs peuvent être divisées en deux catégories : le plaisir gustatif et la santé/naturalité. Chaque consommateur a une certaine quantité de ces deux bénéfices qu'il recherche pour un certain prix. Pour segmenter le marché, il faut délimiter le marché, identifier les bénéfices recherchés, créer des segments homogènes et caractériser chaque segment. Ces étapes permettent de mieux comprendre les attentes des consommateurs et d'adapter le produit et les stratégies de marketing en conséquence.

### **2-2-3-4- Segmentation et ciblage**

Pour mettre en place des actions de marketing cohérentes dans le temps et dans l'espace, il est essentiel d'avoir une compréhension claire de la cible à laquelle un produit est destiné. Pour ce faire, il est nécessaire d'identifier les différents segments de consommateurs et de clients existants, et de sélectionner les cibles que l'on souhaite atteindre.

### **2-2-3-5- Ciblage et positionnement :**

La cible et le positionnement définissent donc les deux piliers de toute stratégie marketing appliquée à un couple produit × marché. De façon évidente, ils doivent être développés l'un par rapport à l'autre<sup>18</sup>, car :

- La cible est retenue en fonction de la capacité de l'entreprise à la satisfaire, donc en fonction des produits qu'elle sait fabriquer.
- le produit et le positionnement sont fonction des cibles à satisfaire : même si le jus, comme beaucoup de produits agroalimentaires, est fortement conditionné par l'agriculture et les ressources naturelles, il est possible de l'adapter pour mieux satisfaire les attentes des consommateurs cibles. Par exemple, Les producteurs de jus ont une grande liberté dans la création de leurs produits en fonction de la demande du marché. Ils peuvent utiliser différents types de fruits, de régions, de méthodes de pressage et ajouter des ingrédients supplémentaires pour créer des jus complexes avec des saveurs et des textures uniques. Cette variété de choix permet de répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs.

---

<sup>18</sup> Aurier,P.(2016) Op.cit P190

## Conclusion

Une approche efficace du marketing stratégique agroalimentaire peut aider les entreprises à développer des produits innovants, à cibler des segments de marché spécifiques, à améliorer leur image de marque et à établir des relations solides avec les consommateurs. Les entreprises qui sont en mesure d'adapter leur marketing stratégique en fonction des évolutions du marché et des besoins des consommateurs sont plus susceptibles de connaître le succès à long terme.

Au terme de ce chapitre on conclut que le marketing stratégique agroalimentaire est un élément clé pour les entreprises travaillant dans ce secteur. Les entreprises qui sont en mesure de comprendre les besoins des consommateurs, de suivre les tendances du marché et de s'adapter aux évolutions du secteur seront mieux préparées pour réussir à long terme.

## Chapitre II : Démarche stratégique du positionnement des produits agro-alimentaires

## Introduction

**L**e positionnement agroalimentaire est l'ensemble des choix stratégiques et tactiques qu'une entreprise du secteur agroalimentaire doit prendre pour se différencier de ses concurrents et offrir une proposition de valeur unique à ses clients. Le positionnement consiste à définir comment l'entreprise veut être perçue par ses clients et comment elle souhaite se distinguer sur le marché en fonction de ses produits, de ses prix, de sa distribution et de sa communication. Le positionnement agroalimentaire est essentiel pour permettre à une entreprise de se démarquer sur un marché concurrentiel et de répondre aux attentes des consommateurs en matière de qualité, de goût, de traçabilité et de durabilité des produits alimentaires.

Ce présent chapitre, est structuré de deux sections à savoir :

- La première section de ce chapitre s'intitulera « cadre conceptuel du positionnement stratégique »
- La deuxième section de ce chapitre s'intitulera « le positionnement agroalimentaire »

## Section 1 : Cadre conceptuel du positionnement stratégique

« Dans un monde caractérisé par une tendance au nivellement technologique, la prolifération des produits et des marques, la saturation publicitaire, la massification de la distribution et la tendance à la baisse du niveau d'implication du consommateur, le maître mot de la stratégie marketing est le positionnement. »<sup>19</sup>

### 1-1- Origine et définition du positionnement

#### 1-1-1- Historique et définitions :

La première fois que la notion du positionnement a été introduit dans le courant marketing était par les deux publicitaires, Al Ries et Jack Trout , à travers« The Positioning Era Cometh. » un article publié dans la revue professionnelle Advertising Age, Les auteurs Expliquent que la communication s'appuie depuis longtemps sur le modèle de la «Unique Selling Proposition », c'est-à-dire sur une promesse unique que le produit ou bien le service fournit. Puis la communication s'est développée pour intégrer un concept qui permet de différencier l'offre « l'image de marque »<sup>20</sup> .

Malgré ce développement de la communication ; Al ries et Jack ne sont pas satisfait et trouvaient que cela n'est pas suffisant pour se différencier et influencer les consommateurs, et ils relèvent qu'il est important de changer la stratégie et d'objectif et viser d'améliorer la perception de l'offre ou bien la marque par les clients c'est-à-dire occuper une place dans l'esprit de ces derniers.

Il est important de rechercher une plus grande efficacité en structurant son offre autour d'un concept fort. Désormais, l'enjeu n'est plus celui de l'émission d'une image, mais celui de la perception d'une offre par le client. Le positionnement consiste à volonté d'acquérir une position dans l'esprit du client, d'y occuper un certain nombre de neurones : c'est une "bataille pour l'esprit".

C'est ce que le positionnement évoque, il accorde de l'importance à ce que le produit représente dans l'esprit du consommateur<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Vernet, Eric, Filser, Marc, Giannelloni, Jean-Luc , Etudes Marketing appliquées : De la stratégie au mix - analyses et tests pour optimiser votre action marketing , Dunod ,P141

<sup>20</sup> Jean-Marc LEHU, l'encyclopédie du marketing, édition Eyrolles (2017), p624

<sup>21</sup> Baynast Iendrevie Levy ; Mercator ; 12 eme edition ; DUNOD, P 744

Il s'agit au départ des caractéristiques données à une entreprise, une marque, un produit pour le/la différencier de ses concurrent(e)s. Ces caractéristiques seront évaluées avec des tests de concept, pendant lesquels on mesurera essentiellement l'intérêt du concept et sa perception par les consommateurs au regard de l'offre concurrente déjà existante, pour enfin déterminer si ce positionnement est ou non susceptible de déclencher l'attitude et/ou le comportement recherché dans des conditions profitables

« Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients. »<sup>22</sup>

« Le positionnement c'est la volonté d'acquérir une position dans l'esprit d'un prospect, d'y occuper un certain nombre de neurones, c'est « une bataille pour l'esprit ». Pour atteindre ses objectifs, l'entreprise doit occuper une place unique et claire dans l'esprit du consommateur »

Le positionnement est l'un des trois piliers fondamentaux du marketing stratégique avec la segmentation et le ciblage<sup>1</sup>, Il détermine la définition et la mise en œuvre du marketing-mix

« Positionner un produit ou une marque consiste à lui donner une position originale dans l'esprit des consommateurs et prospects, pour qu'il se distingue clairement des concurrents, et corresponde aux attentes les plus déterminantes de la cible visée »<sup>23</sup>

« On appelle positionnement la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés. »<sup>24</sup>.

« Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. »<sup>25</sup>

La première étape dans le développement du positionnement est d'identifier les attributs du produit ou services ; ce sont les caractéristiques techniques et fonctionnelles qui définissent le produit. Les attributs sont souvent très nombreux, des études sont établies afin d'identifier les plus importants et utiles aux yeux des consommateurs ; ces attributs doivent se traduire en bénéfices pour le client ;

---

<sup>22</sup> (Verneette), P 744

<sup>23</sup> Albertinin T. & Helfer, J.P. & Orsoni, J. (2008). Dictionnaire de Marketing.(3ème édition). France : Ed Vulbert.

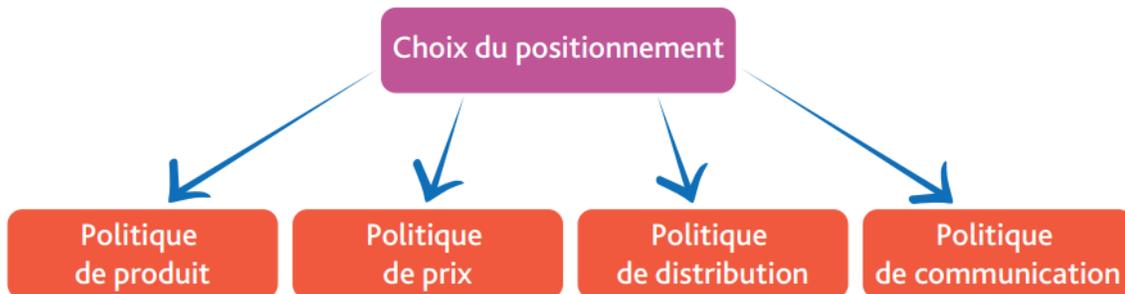
<sup>24</sup> Kotler, P. Marketing management. (11èmeEdition). IN Al Reist et Jack Trout, « le positionnement : la conquête de l'esprit », MC GARAW-HILL 1986.P

<sup>25</sup> Chibout, M. (2009). Le marketing expliqué à ma mère. Alger, Algérie : Edition Alpha. P. 180.

on reconnaît trois formes de bénéfices : fonctionnel, physique et psychologique. Ces deux derniers sont communiqués aux clients à travers des promesses qui pousseront le consommateur à acheter.

Le positionnement est essentiel pour lier l'analyse interne et externe d'une entreprise aux besoins des consommateurs. C'est la base de la stratégie marketing et consiste à aligner les forces de l'entreprise avec les opportunités du marché. Initialement, le positionnement était considéré comme un élément de la stratégie de communication et appliqué uniquement aux produits. Cependant, Al Ries et Trout ont souligné son importance en tant qu'étape cruciale d'une stratégie marketing. Un positionnement réussi se produit lorsque l'entreprise parvient à faire percevoir son image au client exactement comme elle le souhaitait. Le choix du positionnement est essentiel pour éviter une position aléatoire ou une absence de position dans l'esprit du client, compromettant ainsi les chances de succès de l'entreprise. Le positionnement guide également le client dans ses décisions d'achat, en réduisant les alternatives et en facilitant la prise de décisions. Il assure également une cohérence et une compatibilité entre les éléments du mix-marketing.

**Figure 6: Le positionnement clé de voûte du mix-marketing**



Source : Baynast lendrevie levy ; Mercator ; 12<sup>ème</sup> édition ; DUNOD, page 748

### 1-1-2- Le positionnement et L'image de marque :

« On doit distinguer positionnement et image. Le positionnement est une ambition. On le construit et, pour ce faire, il faut s'en donner les moyens. L'image est un résultat. Elle se constate. Lorsqu'une politique de positionnement est réussie, l'image perçue est cohérente avec le positionnement qui a été voulu par l'entreprise ».

L'image de marque est un concept qui a fait l'objet de nombreux développements dans la littérature depuis les années 1950. La marque est une représentation mentale issue du produit, de

l'expérience, de la communication et de l'image de ceux qui l'achètent. Dans son acception large, l'image de la marque est constituée de tout ce que le consommateur lui associe. Il peut s'agir d'associations fonctionnelles, économiques, sociales, psychologiques ou symboliques.

La marque est source de différenciation et se traduit par un positionnement spécifique dans l'esprit des consommateurs<sup>26</sup>.

L'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus, associe à une entreprise ou une marque. Il s'agit donc à la fois de sa notoriété et de son positionnement dans le mental des individus<sup>27</sup>

L'image d'une marque correspond à l'ensemble des évocations avec lesquelles elle est systématiquement associée dans la mémoire à long terme des consommateurs

Apparue dans les années 1970 avec l'encombrement des marchés (la seule notoriété ne permettant pas de se différencier), l'image est devenue le deuxième objectif majeur que doit atteindre une marque. Sa fonction est en effet de :

- renforcer la crédibilité perçue des bénéfices proposés par le produit.
- faire percevoir des bénéfices qui ne sont pas ancrés dans les caractéristiques objectives du produit.
- différencier l'offre de l'entreprise par rapport à des concurrents qui fabriquent et commercialisent souvent des produits techniquement similaires.

En conséquence, l'image de la marque est un point d'appui fondamental du positionnement et du ciblage d'un produit. Elle délimite un véritable champ de compétences appelé « territoire de marque ». À l'intérieur, la marque renforce la crédibilité de l'offre aux yeux des consommateurs et il y a un échange mutuel et constructif entre marque et produit : la marque apporte de la notoriété au produit et contribue à faire percevoir ses bénéfices. En échange, le produit, par ses qualités intrinsèques, renforce la notoriété et l'image de la marque. Éventuellement lui permet de développer de nouveaux traits d'image et d'étendre son territoire<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Viot.C , Le Marketing , mémentos , Gualino 2021,p150

<sup>27</sup> Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose , marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché 7e édition,p190

<sup>28</sup>Chibout, M. (2009) Op.cit ,p277

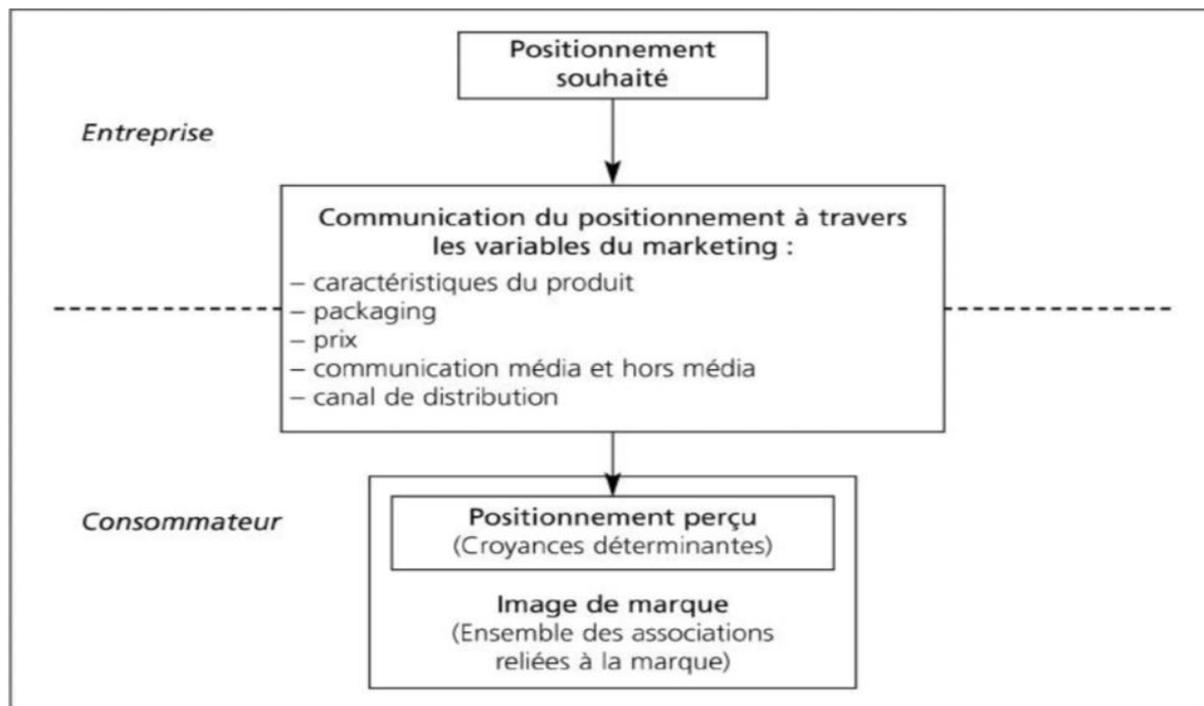
## 1-2- Les différentes conceptions du positionnement

Le positionnement revêt deux dimensions : le positionnement tel qu'il est souhaité par l'entreprise autrement dit le positionnement voulu, et le positionnement perçu par le marché, consommateurs ou bien le public cible.

**a- Le positionnement voulu (souhaité) :** C'est le positionnement élaboré par l'entreprise c'est-à-dire la position que l'entreprise veut être occupée dans l'esprit du consommateur et que cette dernière a consacré tout un investissement pour réaliser cette démarche

**b- Le positionnement perçu :** le positionnement perçu est défini comme étant l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image de marque<sup>29</sup>, c'est le positionnement tel qu'il est perçu par le marché et les consommateurs.

**Figure 7: le positionnement souhaité et perçu**



**Source :** Catherine Viot, (2016), La connaissance du marché et ses consommateurs – La segmentation marketing – Le ciblage et le positionnement – Le marketing mix, 6ème édition, France : Edition Gualino, p.114

<sup>29</sup> 1 Lendrevie, J. & Levy, J. & Lindon, D. Op cit, p. 533.

Parfois il existe un écart ou bien un décalage c'est-à-dire le positionnement voulu par l'entreprise n'est pas le même perçu. Souvent Deux facteurs expliquent le décalage entre ces deux derniers :

**a. La perception limitée des consommateurs :** distorsion entre la réalité et ce qu'en perçoit le consommateur. La campagne de communication peut être mal comprise, mal interprétée, et le message peut ne pas passer ou mal passer...

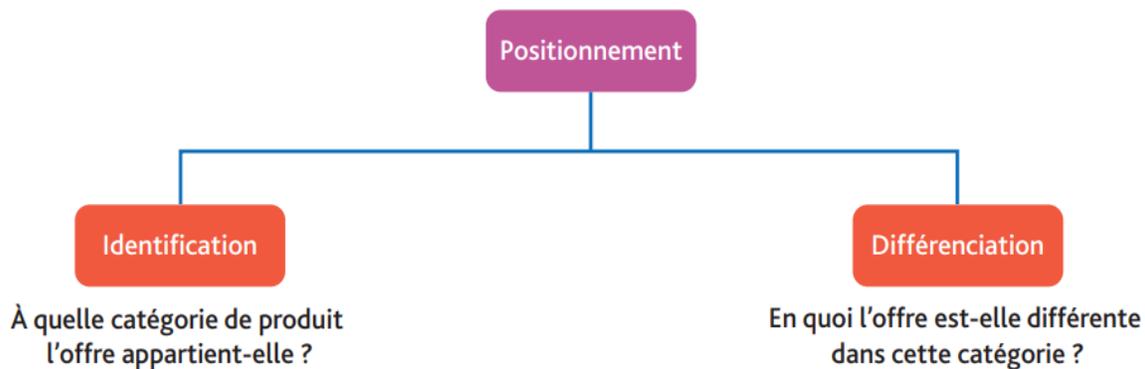
**b. Le bruit de la concurrence :** la marque n'est pas la seule sur le marché, et le consommateur va l'évaluer par rapport à ces concurrents... Si un autre fabricant de téléphone sort un téléphone au design ultra-révolutionnaire, le positionnement voulu du premier fabricant risque de mal passer sur le marché.

### 1-3- La démarche stratégique du positionnement

Le positionnement joue un rôle clé dans la définition et la communication des similitudes et des distinctions entre les marques. Pour cela, il suit un processus en deux étapes

D'abord, il identifie un univers de référence en se basant sur les catégories de produits et les publics cibles prioritaires ; ensuite, trouver des attributs distinctifs et différents pour la marque. En somme, le positionnement se compose de deux aspects complémentaires : l'identification et la différenciation

**Figure 8: Les deux dimensions du positionnement**



**Source :** Lendrevie Jacque, Levy Julien, Lindon Denis, (2017), Mercator, 12e édition, France : Edition Dunod, P. 752

**1-3-1- Le rattachement à un univers de référence (identification) :** L'univers concurrentiel ou bien l'univers de référence, correspond aux produits de substitution auxquels pensent les clients

quand ils envisagent un achat. La plupart du temps, on l'identifie à travers la catégorie de produit à laquelle on appartient<sup>30</sup>.

L'identification « est la catégorie de produit à laquelle l'offre est rattachée dans l'esprit du public, ou, en d'autres termes, son univers de référence. Un choix de positionnement consiste à définir une place spécifique sur un marché et de ce fait, à définir les concurrents directs de son offre»<sup>31</sup>.

L'identification ou bien le rattachement à un univers de référence consiste à choisir une catégorie à laquelle l'offre, le produit sera rattaché dans l'esprit du consommateur et l'univers de référence auquel ce dernier appartient ; mais pas forcément un seul univers de référence, ça peut arriver que le rattachement soit à plusieurs univers de références.

Dans tous les cas, le rattachement à un univers de référence doit prendre en compte quelques critères qui sont les suivants :

- l'importance relative des sources de volume de chaque univers ;
- l'importance relative des avantages potentiels du produit par rapport aux concurrents dans l'univers ;
- la crédibilité (ou plausibilité) relative de l'identification du produit à cet univers.

### **1-3-2- La différenciation (le choix des caractéristiques distinctives)**

Le deuxième volet d'un positionnement est la différenciation, qui consiste à se poser la question : « Quelles caractéristiques distinctives souhaitons-nous voir attribuer à notre produit par le public ? »

Il s'agit de décrire en quoi le produit se distingue des produits concurrents, qu'il s'agisse d'éléments tangibles ou intangibles. C'est en quelque sorte la justification de l'existence de ce produit.<sup>32</sup>

Il s'agit donc de choisir les caractéristiques et les attributs distinctif que possédera l'offre, Autrement dit Positionné et différencié l'offre en faisant un association de son produit a une idée précise et valorisante dans l'esprit de son public cible dans le but de montrer la différence et la supériorité dans un attribut donné. L'entreprise à travers la différenciation met en évidence les

---

<sup>30</sup> Kotler, P. op.cit P305

<sup>31</sup> Lendrevie Jacque, Levy Julien, Lindon Denis, (2017), op.cit , P. 752

<sup>32</sup> Ferrandi, Jean-Marc,Lichtlé, Marie-Christine,Ambroise, Louise , Marketing 2eme édition

différences et les atouts qui distingueront son offre de celle de ses concurrents, elle tourne autour de quatre axes qui sont les suivants :

- Performances du produit.
- Imaginaire de marque
- Publics cibles.
- Mode d'utilisation.

#### **1-4- Les stratégies de positionnement :**

Le choix d'un positionnement est une décision indispensable qu'il faut la prendre volontairement car si l'entreprise ne le fait pas pour son produit, c'est le marché qui s'en chargera à sa place. En effet, qu'on le veuille ou non, tout produit occupe nécessairement une place dans l'esprit de ses clients, qu'elle soit bonne ou mauvaise.

Pour cela il est nécessaire d'adopter une stratégie selon l'intérêt, les moyens, les attentes et les préférences du public cible sans négligé le positionnement des concurrents.

##### **1-4-1- La stratégie de différenciation :**

Comme son nom l'indique, cette stratégie consiste à se différencier face à ses principaux concurrents directs sur le marché et faire percevoir cette différenciation à son public cible.

Le principal objectif de cette stratégie est de déterminer un positionnement unique et ainsi rendre la concurrence directe et sa substitution difficiles voire impossibles à imiter.

« Un positionnement différencié cherche, à éviter la concurrence et à générer un pouvoir de marché. Tout l'art est de développer des produits qui correspondent à un segment visé, tout en n'étant pas en concurrence directe avec d'autres produits. Il y a différentes manières de différencier une marque face à la concurrence : la différenciation par les attributs, par le prix ou par l'image »<sup>33</sup>.

La stratégie de différenciation peut porter sur plusieurs points, on cite les sources dont généralement cette dernière s'articule :

---

<sup>33</sup> Jean-Jacques,L., Op.cit (éd.7) ,p292

**1-4-1-1- La différenciation par des attributs supérieurs :**

La façon la plus classique et qui représente la base principale de cette stratégie de positionner un produit est de mettre en évidence les avantages du produit tels que la qualité, la performance, la durabilité, la fiabilité, le design, la nouveauté peuvent servir de base à une différenciation

**1-4-1-2- La différenciation par le prix :**

Certains entreprises choisissent le prix comme source de différenciation et avantage concurrentiel, cette stratégie exige quelques conditions pour qu'elle soit réalisée tels que la bonne maîtrise des coûts et travailler avec des faibles marges, car l'astuce de cette dernière est proposer un prix bas de celui des concurrents.

Il peut y avoir différentes différenciations par le prix :

- le plus cher dans sa catégorie
- le meilleur rapport qualité-prix
- le moins cher dans sa catégorie

**1-4-1-3- La différenciation par l'image :**

Dans certaines situations et sur plusieurs marchés il est très difficile si on ne dit pas impossible, de se différencier sur la base des attributs tangibles. Le seul moyen pour se faire et l'image de marque.

On inclue également d'autre source ou bien des éléments qui peuvent faire la différence tel que : la valeur perçue du produit, l'apparence extérieure du produit, l'expérience utilisateur, la technologie, le réseau de distribution, le personnel ....

Pour que la différenciation soit efficace et crédible il faut qu'elle contienne ces caractéristiques :

- être unique pour l'acheteur
- importante pour l'acheteur,
- justifiées dans son prix supérieur,
- rentable,
- défendable et signalée

Car une différenciation ratée ou bien mal exprimé peut devenir une et conduit l'entreprise à se défendre et pratiquer des actions dont ils ne sont en faveur (baisser ces prix....)

#### **1-4-2- la stratégie d'imitation (me-too)**

Comme son nom l'indique cette stratégie consiste à coller à un concurrent en reprenant son positionnement et en se présentant comme substitut c'est-à-dire les entreprises qui adoptent cette stratégie souhaitent occuper la même place que celle de ses concurrents. On s'inspirant de l'une des entreprises qui la concurrencent en matière des facteurs ayant amélioré sa position concurrentielle.

L'avantage d'une telle stratégie s'articule seulement sur la réduite des investissements d'un côté, de l'autre côté les risques de l'entrée dans un marché et le lancement sur un segment car il est déjà exploité par les concurrents avec succès sinon l'entreprise n'a aucune raison ou bien motivation pour le faire.

Les inconvénients par contre c'est que l'entreprise n'est pas sûre de pouvoir faire fonctionner un mécanisme qu'elle n'a pas conçu et elle n'a aucun avantage spécifique à offrir au client elle doit compenser cette faiblesse par un prix plus faible ce qui implique souvent d'avoir des bénéfices très faible et risque de disparaître.

#### **1-4-3- La stratégie d'innovation**

Elle consiste en la mise en évidence de l'avantage concurrentiel. Lancement d'un produit sur un segment de marché afin d'occuper une place vacante. Cette stratégie permet de bénéficier d'une situation de monopole (temporaire) <sup>34</sup>

#### **1-4-4- Le repositionnement :**

Le repositionnement est une stratégie qui consiste à faire un changement radicale du positionnement d'une offre et d'une marque ce changement touche tous les éléments fondamentaux qui ont servis la construction de l'ancien positionnement.

Les raisons d'adopter cette stratégie sont diverses, une crise un.....mais toutes ces raisons font partie de l'évolution des marchés dans le temps l'entrée de nouveaux concurrents, le changement du comportement et des préférences des consommateurs, Pour cela les entreprises adoptent cette stratégie pour s'y adapter avec ces changement et continuer de survivre.

Pour le réaliser Boyd et al ont proposés 6 stratégies :

---

<sup>34</sup> Chibani.A (Le marketing stratégique de A à Z) P159

- modifier le produit
- modifier les croyances à propos d'une marque ;
- modifier les croyances à propos des marques concurrentes ;
- modifier l'importance d'un attribut performant ;
- attirer l'attention sur des attributs non pris en considération ;
- minimiser l'importance d'un attribut peu performant

Le risque d'un repositionnement c'est qu'il est très difficile à changer l'ancienne perception ; de créer une confusion dans l'esprit du client et de susciter un refus et un manque de confiance envers le nouveau positionnement et continue à croire et penser à l'ancien positionnement.

Pour limiter ces risques, trois règles doivent être respectées :

- Le nouveau positionnement doit correspondre à des attentes profondes et durables des clients.
  - Le nouveau positionnement doit correspondre à la réalité de l'offre.
  - Le nouveau positionnement doit maintenir, autant que faire se peut, des éléments de continuité.
- Le nouveau positionnement aura d'autant plus de chances de convaincre si certains aspects de l'ancien positionnement sont maintenus.

## **1-5- Les outils du positionnement**

### **1-5-1- Le triangle d'or**

Pour choisir les caractéristiques distinctives qui serviront au choix du positionnement à adopter

Par l'entreprise, il est indispensable de prendre en compte 3 facteurs :

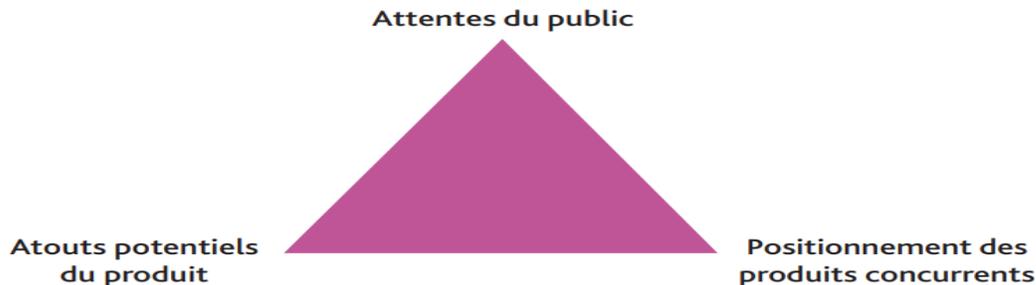
Les attentes du public à l'égard de la catégorie de produits considérée, le positionnement actuel des concurrents par rapport à ces attentes et les atouts potentiels du produit dont il s'agit. Ces trois facteurs constituent le « triangle d'or » dans lequel doit se situer le positionnement...

Le triangle du positionnement est un instrument qui rassemble et valide un positionnement. Il permet de se poser trois questions :

- Le positionnement choisi répond-il aux attentes du public ciblé ?

- Le positionnement choisi est-il cohérent avec les atouts réels de notre offre ?
- Le positionnement choisi nous permet-il de nous différencier des concurrents ?<sup>35</sup>

**Figure 9: le triangle d'or**



**Source:** Lendrevie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, (2017), Mercator, 12e édition, France : Edition Dunod, P757

#### **a- Les attentes du public cible**

La première étape avant de définir les axes ou bien les éléments de différenciations, et pour que ce choix soit pertinent et efficace, il faut tout d'abord de mieux comprendre les attentes du public cible, évaluer leur critère d'achat et leur préférence afin de lui proposer un offre qui correspond mieux à leur attentes et qui soit différent des produits des mêmes catégories existants sur le marché.

#### **b- Les atouts potentiels du produit considéré**

La deuxième étape est l'analyse de l'ensemble des atouts potentiels que le produit considéré est censé les posséder, en effet l'axe de différenciation choisi, devrait correspondre aux caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit afin de garantir sa crédibilité.

#### **c- Le positionnement des concurrents**

Pour que l'entreprise évite de positionner d l'ombre des concurrent, et assure que le positionnement choisi ne réponde pas à une attente déjà prise en charge par ces derniers, il est indispensable d'analyser leur positionnement car la perception des produits par le public cible se fait d'une manière comparative, pour cela l'entreprise peut se positionner sur des attentes moins fondamentales, moins « générique », et surtout plus originale. Enfin un logiciel va prendre en

---

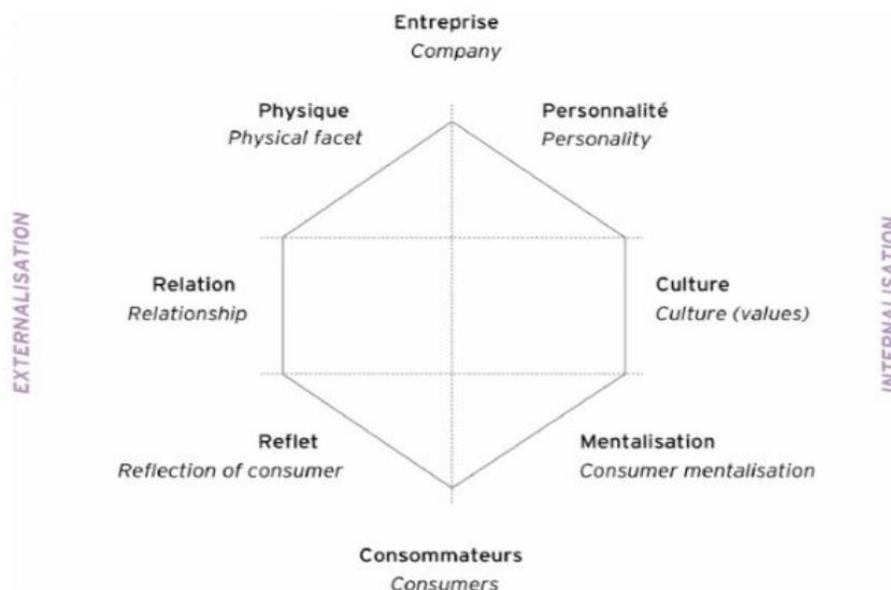
<sup>35</sup> Lendrevie Jacques, L (2017), Op.cit , P754

charge de dessiner à partir de deux facteurs retenus de positionner les marques sur chacun des deux axes.

### 1-5-2- Le prisme de Kapferer

Développé en 1992 par Jean-Noël Kapferer, le prisme de Kapferer permet de construire et d'analyser l'image de marque d'une entreprise au travers de 6 éléments constitutifs. Le prisme de Kapferer est utilisé pour créer une image de marque forte qui reflète l'entreprise auprès du consommateur. Composé de différentes facettes, il fait ressortir les valeurs, la vision et l'histoire de la marque. Lorsqu'il est intégré à une stratégie marketing, le prisme de Kapferer devient un outil essentiel pour sa communication. Son rôle premier est toutefois d'analyser l'identité d'une marque et d'en suivre l'évolution. Il permet de faire un bilan de ce qui est positif ou négatif dans la stratégie de communication d'une entreprise, de réajuster son positionnement sur le marché et de vérifier que l'image voulue est bien celle réellement perçue par le consommateur.

Figure 10: Le prisme de Kapferer



Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/prisme-de-kapferer> ,consulté le 19 avril 2023 à 23 :00

**Les éléments du prisme de Kapferer** : Le prisme de Kapferer est composé de 6 éléments facteurs déterminants de l'identité d'une marque :

- À gauche, ce que les consommateurs perçoivent de la marque.

- À droite, ce que l'entreprise veut qu'on perçoive de sa marque.
- En haut, ce qui est attaché à la marque.
- En bas, ce qui est attaché aux consommateurs.

**Le physique :** Le physique est un facteur visuel. Il regroupe tous les éléments qui permettent à un consommateur d'identifier une marque, tels que : le logo, le packaging, les couleurs utilisées....

**La relation :** La relation qui existe entre le client et la marque. Il s'agit notamment des qualités d'écoute et d'attention dont fait preuve une entreprise ou encore du service client qu'elle propose. En raison du prix de ses produits, Rolex entretient, par exemple, une relation privilégiée avec sa clientèle tandis que Darty prône une relation de confiance.

**Le reflet :** Le reflet correspond à la manière dont la cible se voit à travers la marque et ses produits utilisés. Par exemple, celles qui utilisent la marque Chanel se voient comme des femmes élégantes et modernes.

**La personnalité :** Une entreprise véhicule sa personnalité au travers de sa communication. Sa clientèle la perçoit comme étant plutôt sérieuse, drôle ou raffinée

**La culture :** C'est les valeurs transmises par la marque souvent liées au pays d'origine de la marque. La culture est un élément très important auquel les entreprises peuvent se différencier de la concurrence.

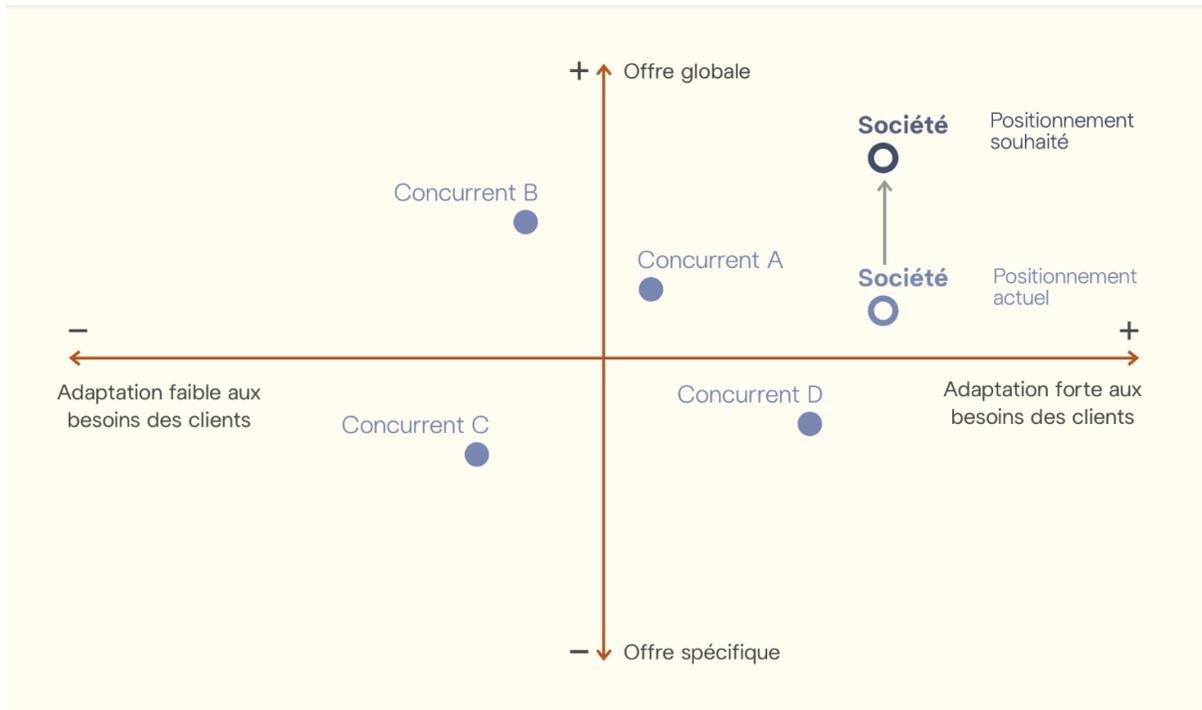
**La mentalisation :** La mentalisation correspond au sentiment vécu par les clients lors de l'achat ou l'usage d'un produit de telle marque.

### 1-5-3- La carte perceptuelle ( mapping )

Le mapping résulte d'une étude réalisée à la fin des années 1990 pour une société de mobilier. L'objectif était de positionner cette entreprise sur le marché français afin de la comparer à la concurrence tout en étant en prise sur les attentes de son marché. Le choix des axes s'est fait en partant des besoins des consommateurs au moment de s'équiper en mobilier. Très rapidement un premier axe est apparu : le style de meuble, allant du traditionnel au très contemporain. Le deuxième axe définit plutôt les types de mobilier : soit le meuble satisfait la fonction d'équiper la maison, soit il satisfait la fonction de décor. La carte perceptuelle est un outil graphique qui permet de visualiser le positionnement d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise en fonction de deux critères spécifiques. Après une étude approfondie des attentes, des préférences et des critères d'achat des consommateurs, ainsi que des offres des concurrents, la carte perceptuelle permet à

l'entreprise de comparer le positionnement qu'elle souhaite pour sa marque avec le positionnement perçu par sa cible. Cela permet de vérifier si la marque est suffisamment différenciée de ses concurrents. C'est un moyen efficace pour évaluer la pertinence de la stratégie de positionnement et ajuster les actions marketing en conséquence.

**Figure 11: La carte perceptuelle**



La procédure de construction d'une carte perceptuelle repose sur une méthode statistique « l'analyse factoriel », Partant des données collectées lors de l'étude des perceptions (la lister les critères les plus importants pour les clients/consommateurs du produit, Identification des concurrent frontal, puis notes attribuées par les répondants sur des échelles de mesure qui évaluent chaque marque sur les attributs déterminants), l'analyse factorielle permet de faire émerger des facteurs sous-jacents qui résument l'information.

### **1-6-La démarche (méthodologie / étapes) du positionnement**

Avant de définir un positionnement, il est important de connaître le contexte concurrentiel en identifiant les entreprises qui proposent des offres similaires ainsi que les concurrents indirects qui répondent aux mêmes besoins avec des produits et services différents.

Ensuite, il convient de déterminer les points de différence et de similarité avec les autres marques de cet univers de référence. Les points de différence représentent les bénéfices que les clients

associent fortement à la marque et qu'ils considèrent comme étant uniques par rapport aux concurrents. Les points de similarité, quant à eux, sont les associations mentales que la marque partage avec d'autres marques de son univers de référence. Une fois ces éléments identifiés, le choix du positionnement se fait en se basant sur des axes de différenciation qui sont déjà déterminés lors de l'étude des attentes et préférences des consommateurs ainsi que les critères d'achat les plus importants et peut inclure une analyse de mapping qui permet de visualiser le positionnement des concurrents. Une fois le positionnement choisi, il est important de l'exprimer clairement et de l'intégrer dans le plan de communication comme message et promesse, éventuellement en utilisant un mantra de marque et une histoire de marque. Enfin, il est essentiel de mettre en œuvre le positionnement en le traduisant dans toutes les décisions marketing.

### 1-7- Les qualités d'un bon positionnement

Pour que le positionnement choisi soit convainquant, il doit posséder 3 qualités principales<sup>36</sup> :

#### 1- Forme

**-Simple** : Un positionnement a d'autant plus de chances de s'imposer au public s'il est simple, c'est-à-dire fondé sur un petit nombre de caractéristiques fonctionnelles ou symboliques du produit.

#### 2- Fond

**a- Attractif** : Un positionnement n'est pertinent que s'il correspond à des attentes importantes des clients potentiels du produit considéré. On doit comprendre les bénéfices clients en lisant un positionnement, afin que les cibles comprennent en quoi l'offre peut répondre à leurs attentes.

**b- Crédible** : Un positionnement n'a des chances de s'imposer que s'il est crédible, c'est-à-dire s'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.

**c- Différent** : Quatrième condition d'un bon positionnement est d'être différent des concurrents. L'idéal, à cet égard, est de se positionner sur un créneau vacant du marché, c'est-à-dire sur des attentes non encore satisfaites par les produits concurrents. En d'autres termes, il faut dans la mesure du possible se positionner à partir d'une qualité qu'on est le seul à posséder ou qu'on possède plus que les concurrents.

### 3- Modalité

**d- Profitable :** Le positionnement se traduit par le choix d'un segment de marché au dépend des autres segments. Le positionnement doit offrir un potentiel économique suffisant.

**e-pérenne :** Un choix de positionnement est un engagement à long terme de l'entreprise. Alors que des campagnes de communication peuvent se renouveler fréquemment, le positionnement, lui, s'inscrit nécessairement dans la durée et dans la continuité.

## Section 2 : Le positionnement agro-alimentaire

**Le positionnement ces principes, démarche et objectif resteront toujours le même mais d'un domaine d'activité, marché, secteur, segment à l'autre ça diffère. Chaque marché a des spécificités à prendre en compte.**

**Dans cette dernière section on va voir le positionnement dans le cœur du marché agro-alimentaire**

Il ne suffit pas de simplement aligner son offre avec les attentes d'un segment de marché. En effet, les entreprises ne sont généralement pas les seules sur leur marché et doivent considérer les offres de leurs concurrents. Car le marché agro-alimentaire c'est la grande consommation l'intensité concurrentielle est très forte, Les consommateurs et les clients/acheteurs vont comparer l'offre de l'entreprise avec celle de ses concurrents sur le marché. Par conséquent, il est important de planifier et de définir les produits avec lesquels la cible choisie comparera l'offre de l'entreprise, ainsi que les avantages à proposer pour que cette comparaison soit en faveur de l'entreprise.

### 2-1- Le positionnement dans le marché agro-alimentaire :

Qu'apporte un produit à un consommateur ? La théorie marketing répond à cette question avec la notion de valeur du produit aux yeux du consommateur qui peut être définie comme étant un ratio entre l'ensemble des bénéfices et des sacrifices issus de l'achat et de la consommation du produit pour se faire Créer de la valeur aux yeux du public cible dans le marché agro-alimentaires conduit les entreprises souvent à centrer leurs efforts sur 3 axes principaux :

- soit sur le dénominateur, en diminuant la perception des sacrifices (en particulier monétaires) à consentir pour acheter et consommer.
- soit sur le numérateur, en augmentant la perception des bénéfices reçus.

- soit sur les deux.

Ces trois alternatives donnent lieu à trois stratégies génériques permettant d'être compétitif sur un marché

### **2-1-1-Les stratégies de positionnement dans le secteur agro-alimentaire**

**a- créer de la valeur en minimisant les sacrifices :** c'est le sacrifice monétaire (prix payé) par les clients et les consommateurs, car c'est l'un des critères d'achat les plus importants dans le monde de la grande consommation et spécialement dans le secteur agroalimentaire. Si le prix est à la base de la valeur proposée au consommateur ou au client, alors tout autre produit, vendu au même prix, sera parfaitement interchangeable.<sup>37</sup>

Cette stratégie/orientation conduit les entreprises à définir sa compétitivité uniquement et seulement sur la base du prix.

Dans une situation pareille pour que les entreprises qui adoptent cette stratégie restent compétitives à long terme elles ont qu'une seule voie à suivre 'produire à un coût inférieur que celui des concurrents' ce qui implique en général à :

- d'opérer sur de gros volumes,
- délocaliser la production et l'accès aux matières premières
- accepter de travailler à très faibles marges.

Notons encore qu'il est possible d'améliorer la valeur perçue en diminuant des sacrifices non monétaires tels que le temps...

### **b- Créer de la valeur en offrant un bénéfice unique aux yeux de la cible :**

C'est l'alternative pour les entreprises qui ne peuvent pas produire à des coûts faibles de ceux des concurrents en termes de moyen ou bien par leurs politiques et culture ne le souhaite pas.

Dans cette situation les entreprises concentrent leurs efforts à offrir un bénéfice unique aux yeux des clients et consommateurs qui sont prêts à payer un prix plus élevé.

Pour qu'une telle stratégie soit efficace, il faut donc :

---

<sup>37</sup> Aurier ,P Op.cit , P204

- proposer un ou plusieurs bénéfices uniques qui se traduisent en avantages par rapport aux concurrents, au moins sur certains critères. Toute offre entièrement dominée, c'est-à-dire ne possédant aucun avantage par rapport aux concurrents, n'est pas viable à long terme. Elle ne peut survivre qu'à court terme, grâce aux imperfections du marché, en particulier une information imparfaite, des biais perceptuels induits par la publicité, des promotions ou l'intervention des pouvoirs publics
- les bénéfices uniques proposés doivent se traduire en valeur aux yeux de la cible (effectivement recherchés).
- ces bénéfices doivent être effectivement perçus par la cible : être différent des concurrents sans que les consommateurs (acheteurs) ne le perçoivent pas cela ne sert absolument à rien ce qui se produit lorsque la communication sur ce positionnement est insuffisante, ou quand ils ne veulent pas le croire car cela est contraire à leurs représentations ou à l'image qu'ils ont de la marque.

### **c-Créer de la valeur en opérant à coût minimum et en se différenciant :**

Dans un environnement très concurrentiel et face à des clients, distributeurs puissants dont leur pouvoir de négociation est fort, cette stratégie est l'idéal et la plus efficace.

Cette stratégie conduit les entreprises à : développer un avantage en termes de coûts de production de façon à préserver de fortes marges permettant de financer la différenciation dont le support principal est la marque et la R&D.

#### **2-1-2- Les cibles et les supports du positionnement :**

Avant de préciser les cibles et les supports du positionnement, il faut que tenir en compte que le positionnement de l'offre doit d'abord être pensé par rapport à l'entreprise prise dans son ensemble, c'est-à-dire ce dernier ne peut se définir sans tenir en compte du projet globale de l'entreprise, vue que la stratégie marketing est au service de l'objectif global de l'entreprise.

Et si traditionnellement, le positionnement est défini par rapport au consommateur final auquel l'offre est adressée, il existe un acteur majeur et incontournable sur la majorité des marchés dont il est indispensable de le penser et le calculer c'est le client/distributeur.<sup>38</sup>

---

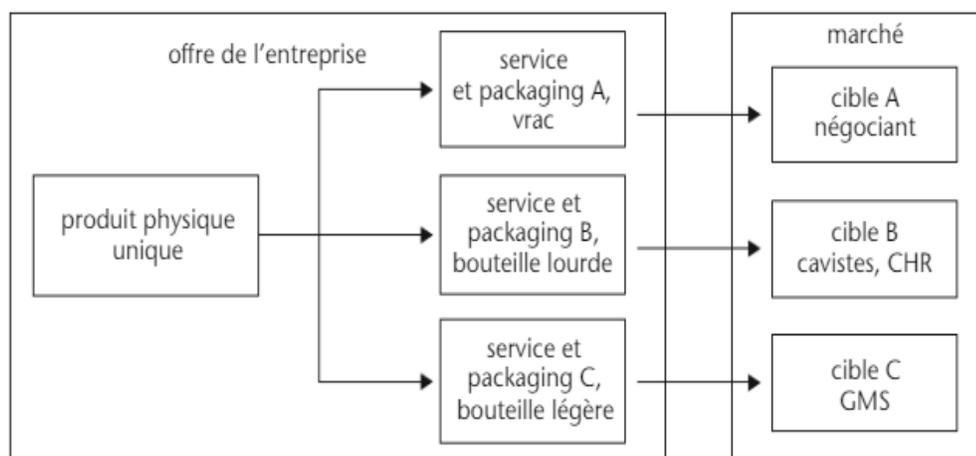
<sup>38</sup> Aurie.P, Op.cit , P206

### 2-1-2-1- Le positionnement aux yeux du consommateur final :

Il existe plusieurs sources de différenciation à l'égard des consommateurs :

- Par rapport à une caractéristique (attribut) objective du produit, un mode de fabrication, une recette
- Par rapport à un attribut d'image : dans le secteur agro-alimentaire il est souvent difficile de se différencier sur la base des attributs des produits, même si cela est réalisé l'imitation est facile et en plus convaincre et faire percevoir cette différence est compliqué car ne sont pas tous des experts et sont peu motivés. Dans ce cas l'image est l'alternative qui permet d'une différenciation que le produit lui-même ne le permet pas.
- Par rapport à un contexte de consommation : Dans certains cas, il peut être plus efficace de se positionner par rapport à un contexte de consommation que par rapport aux bénéfices recherchés. En effet, un contexte de consommation induit plusieurs bénéfices. Se positionner par rapport au contexte permet donc d'induire simultanément ces bénéfices, ce qui est plus efficace du point de vue de la communication. De plus, pour le consommateur, le contexte est une référence plus concrète que le bénéfice
- Par rapport à la qualité perçue : en proposant le meilleur rapport qualité/prix.
- Par rapport aux services délivrés.
- Par rapport aux types de conditionnement : ce positionnement est souvent utilisé pour toucher plusieurs cibles correspondant à des circuits de distribution différente comme la figure suivante le montre :

**Figure 12: Le positionnement aux yeux du consommateur final**



Source : Aurier philippe (le marketing de l'agro-alimentaire), P207

### 2-1-2-2- Le positionnement par rapport aux clients/Distributeurs :

Les clients/distributeurs, intermédiaires sont des acteurs incontournables, Il est donc nécessaire, à côté d'un positionnement déterminé en fonction du consommateur final, de positionner son offre aux yeux du distributeur, ceci s'effectue en 2 étapes :

Tout d'abord, le positionnement consommateur doit être clairement expliqué au client/distributeur, de façon à ce que ce dernier soit persuadé de l'attractivité du produit, donc intéressé par sa commercialisation. Ceci est encore plus vrai lorsque l'offre n'est pas celle d'une grande marque qui, en tant que telle, garantit cette attractivité.

Convaincre un client/acheteur que l'offre est attractive pour le consommateur final est souvent la première étape à franchir pour être considéré comme crédible. Si le producteur n'est pas capable de se différencier de la concurrence, soit son produit ne sera pas référencé (car il n'apporte rien au rayon ou au catalogue du client), soit il sera contraint de se différencier par les coûts, n'ayant rien d'autre de significatif à proposer.

Ensuite, il est nécessaire de bien expliciter le positionnement de l'entreprise aux yeux du client/acheteur lui-même et éventuellement d'autres intermédiaires dans le circuit. En effet, le producteur apporte à ce client un service correspondant à un cahier des charges qui peut se définir de multiples manières, en termes de :

- contribution à la croissance et la rentabilité du rayon.
- contribution à la différenciation et à l'image du client/acheteur, par rapport à ses concurrents.
- fiabilité des approvisionnements (délais, quantités, qualité).
- réactivité en termes de volumes demandés
- maîtrise des conditionnements : adapter le conditionnement à la demande des transporteurs et des distributeurs représente aussi une source d'avantage concurrentiel
- traçabilité et caractère éthique des matières premières incorporées dans le produit : indiquer l'origine des matières premières, bannir les fournisseurs qui ne satisfont pas des critères minimaux en matière d'éthique est aujourd'hui un avantage concurrentiel.

- constance de la qualité des produits, souvent le talon d'Achille des producteurs agroalimentaires, même les plus gros, en raison de la difficulté à maîtriser l'accès aux matières premières.
- maîtrise des coûts et des prix de vente :

Avoir une politique tarifaire et ne pas la faire varier au gré des opportunités du marché car les distributeurs ont beaucoup de mal à justifier de fortes variations des prix auprès des consommateurs. Inversement, une gestion minutieuse du service au client se traduit, au fil du temps, en qualité perçue, satisfaction et confiance de ce dernier en son fournisseur, autant de facteurs qui sont à la base de sa fidélité : quoi de plus efficace pour une entreprise que de revoir tous les ans les mêmes clients, venant spontanément passer commande.

### **2-1-2-3- Le positionnement par rapport aux concurrents :**

L'entreprise doit tenir compte de l'univers concurrentiel dans lequel son produit devra évoluer, car :

- la présence de concurrents influence les opportunités stratégiques : un marché encombré présente moins d'attrait.
- consommateurs et clients sont confrontés à l'offre des différents concurrents : le produit est donc évalué comparativement aux concurrents. La concurrence est un concept relatif, un produit n'est jamais bon dans l'absolu. Il peut être meilleur que les concurrents, on dit alors qu'il est compétitif.

## **Conclusion**

**A** Travers ce chapitre, nous pouvons conclure que l'adoption d'une démarche stratégique de positionnement permet à une entreprise de s'identifier et de se différencier dans un environnement concurrentiel. Le choix d'un positionnement original, simple et distinctif permet de donner une vision claire à la stratégie adoptée. Ce choix n'est pas fait au hasard, mais repose sur des outils de positionnement afin d'occuper une position unique et efficace dans l'esprit des différentes parties prenantes.

Chapitre III : Analyse et évaluation de la  
stratégie de positionnement de la marque  
Ramy sur le marché algérien

## Introduction

Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur une étude approfondie de la stratégie de positionnement de la marque Ramy sur le marché algérien. Notre objectif principal est de comprendre comment la marque se positionne par rapport à ses concurrents et d'évaluer l'efficacité de sa stratégie actuelle.

La première section de ce chapitre présente une vue d'ensemble du secteur des boissons, en mettant l'accent sur les boissons non alcoolisées et plus spécifiquement sur le secteur des boissons aux jus de fruits. Nous examinons également l'entreprise Taiba Food Company, sa filière et les produits de la marque Ramy.

Dans la deuxième section, nous décrivons en détail la méthodologie de notre enquête, y compris les étapes de collecte de données et les outils utilisés. Nous expliquons également notre échantillonnage et la démarche suivie pour mener l'étude sur le terrain.

Enfin, la troisième section est consacrée à l'analyse des résultats de notre étude empirique. Nous synthétisons les stratégies de positionnement utilisées par Ramy et examinons leur impact sur les consommateurs algériens. Nous évaluons également les facteurs qui influencent les prescripteurs algériens et discutons des opportunités d'amélioration pour renforcer la position de la marque sur le marché algérien.

Ce chapitre constitue la phase finale de notre étude et nous permet de tirer des conclusions et des recommandations basées sur notre analyse approfondie de la stratégie de positionnement de Ramy sur le marché algérien.

## Section 1 : Présentation du secteur des boissons en Algérie

### 1-1- Secteur des boissons en Algérie

**‘Industrie des boissons est l’un des secteurs les plus dynamiques et concurrentiels.**

**La boisson :** La boisson est un produit largement consommé, ce qui entraîne une demande croissante. C'est pourquoi on trouve une grande variété de boissons dans différents points de vente tels que les dépositaires, les grossistes, les hypermarchés, les supermarchés et les épiceries. Ces boissons se déclinent en une gamme très diversifiée, comprenant différentes références, packagings, arômes, compositions et conditionnements. Cette abondance de choix pousse les consommateurs à la consommation grâce à de nombreuses campagnes marketing..

Ce marché a connu une croissance de 21%(en volume) pour les boissons non alcoolisées et 34% pour les boissons alcoolisées.

#### 1-1-1- Le secteur des boissons non alcoolisées

Le marché des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) est l'un des segments les plus dynamiques de l'industrie. Il compte plus de 700 entreprises affiliées à l'APAB (Association des Producteurs Algériens de Boissons), dont plus de 30 grandes entreprises leaders détenant plus de 80% de parts de marché. Parmi ces entreprises, on retrouve des noms tels que Ifri, NCA Rouiba, Hamoud Boualem, Fruicade, etc.

En 2018, ce secteur représentait 7% de la production totale de l'industrie agroalimentaire. Rien que pour les jus et les nectars, plus de 700 millions de litres étaient produits chaque année.<sup>39</sup>

D'après le président de l'APAB (Monsieur Hammani) en 2017, le segment des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) couvre 98% du marché national et n'importe que 2% de boissons importées. Ce segment génère un chiffre d'affaires compris entre 250 et 260 milliards de DA pour l'ensemble de la filière. Il offre également environ 20 000 emplois directs et près de 60 000 emplois indirects.

---

<sup>39</sup> Industrie agroalimentaire. (2022). analyse concurrentielle du secteur des boissons non-alcoolisées en Algérie. Journal of Contemporary Business and Economic Studies. Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/617/5/3/197985> consulté le 10 mai 2023 à 02:51 P 317

Cependant, malgré la présence de nombreuses entreprises et marques, ce secteur fait face à une surcapacité, estimée à plus de 66%, sans compter la concurrence des producteurs informels qui viennent s'ajouter aux boissons disponibles sur le marché.

L'industrie des boissons regroupe les entreprises activant dans la production d'eau et de boissons diverses : boissons gazeuses, boissons plates, jus de fruits, eaux embouteillées, boissons alcoolisées

Le secteur des boissons en Algérie emploie quelques 80 000 personnes, dont 20 000 emplois directs et 60 000 indirects, selon les dernières statistiques de l'Association des producteurs de boissons (APAB).<sup>40</sup>

Par ailleurs, sur un autre volet, le président de l'APAB a indiqué que, l'algérien consomme en moyenne 52.2 litres d'eau minérale par an, dont 20 à 30% sont consommées pendant l'été. Concernant les boissons gazeuses, la moyenne de consommation du citoyen algérien est de 37.5 litres par an. »<sup>41</sup>

#### **1-1-1-1- La consommation des boissons non alcoolisé**

La consommation des boissons est intégrée depuis longtemps dans les habitudes de consommation des Algériens. Durant la période coloniale, les habitants des villes avaient introduit dans leurs habitudes de consommation les boissons

Le ministre précédent, Kamel Rezig, a souligné que les boissons algériennes ont atteint l'autosuffisance et répondent désormais à 100% des besoins de la population. Il a souligné que cette industrie était un atout majeur pour augmenter les exportations non pétrolières du pays en raison de la qualité supérieure de ses produits. Le ministre a également exprimé sa confiance quant à une forte demande pour ces produits sur les marchés africains, ainsi qu'à leur accès aux marchés arabes, européens et américains.

Le rôle et le poids de cette industrie sur l'économie est non négligeable. Avec 4,5 milliards de litres de boissons et jus consommés par an, alors qu'en 2011 les chiffres étaient de 1,91 milliards de litres, une consommation qui a plus que doublé depuis. La consommation individuelle en 2012 était de 66 Litres/an par habitant toutes boissons confondues, en comptabilisant 17 litres

---

<sup>40</sup> <https://www.algerie-eco.com/2018/08/01/le-secteur-des-boissons-emploi-80-000-personnes/> Consulté le 27 mai 2023 à 00 :52

<sup>41</sup> Ibid

uniquement pour la consommation des jus alors que pour nos voisins marocains et tunisiens, les chiffres sont respectivement de 5 et 8 litres.

110 litres par habitant/an. Le marché des BRSA regroupe les eaux en bouteille (avec une croissance annuelle de 2.9% en volume et 3.7% en valeur jusqu'en 2021)

Les boissons gazeuses (avec un chiffre d'affaire de 818 millions d'euros en 2016 et une consommation de 1014 millions de litres), les jus (avec une croissance durable atteignant 576 millions d'euros et une consommation de 877 millions litres en 2016) ainsi que les boissons énergisantes (présentent un peu partout aujourd'hui et devant atteindre une croissance de plus de 44.4% d'ici à 2021).

3 517 millions de litres d'eaux et boissons sucrées ont été consommés en Algérie en 2022, dont 2 544,2 millions de litres vendus en magasins<sup>42</sup>, ce qui représente une croissance de 2,6 %. Valeur totale 373.9 Milliards DZD.

Les eaux et boissons sucrées non alcoolisées devraient enregistrer une bonne performance en termes de valeur au détail en 23 ; cependant, la majeure partie de cette croissance est tirée par la hausse des prix et la croissance des volumes est beaucoup plus modérée.<sup>43</sup>

### **1-1-1-2- Le Paysage concurrentiel des boissons non alcoolisé**

En 2022, le marché des boissons sucrées en Algérie a été largement dominé par les produits nationaux, grâce à l'évolution de l'industrie locale et aux politiques commerciales de protection du pays. Les marques étrangères importées, réputées pour leur qualité supérieure, ont connu des difficultés économiques importantes, notamment en raison de la dévaluation de la monnaie locale et de la rareté de leurs produits sur le marché. En revanche, les fabricants locaux ont investi dans l'innovation et ont adapté leurs offres aux nouvelles tendances de consommation. Ils ont également bénéficié des restrictions sur les importations, ce qui leur a permis de gagner du terrain et de jouir d'une solide réputation auprès des consommateurs locaux.

Le premier acteur en 2022 était Ibrahim & Fils Ifri avec ses offres d'eau en bouteille, de boissons gazeuses et fruitées. L'entreprise a l'avantage d'être établie de longue date et d'avoir de capacités

---

<sup>42</sup> Euromonitor international from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

<sup>43</sup> [https://www.djazagro.com/Le-salon/Actualites/marche-eaux-boissons-sucrees?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=djazagro-2023-notori%C3%A9t%C3%A9-actualite-fr&utm\\_content=comexposium&utm\\_term=visiteur](https://www.djazagro.com/Le-salon/Actualites/marche-eaux-boissons-sucrees?utm_source=linkedin&utm_medium=organic&utm_campaign=djazagro-2023-notori%C3%A9t%C3%A9-actualite-fr&utm_content=comexposium&utm_term=visiteur) consulté le 23 Mai 2023 à 23 :15

de production fortes comparées à celles des concurrents. Un autre acteur local, Hamoud Boualem, s'est classé deuxième, également avec des offres d'eau en bouteille, de boissons gazeuses et fruitées.<sup>44</sup>

### **1-1-1-3- L'avenir Pour les boissons non alcoolisé**

Le marché des boissons non alcoolisées en Algérie présente des perspectives positives pour la période de prévision (2022-2027), malgré une croissance en valeur prévue plus faible en raison des retombées économiques de la pandémie et de la crise internationale. Les consommateurs sont susceptibles de consommer davantage de boissons hors de chez eux avec la reprise du secteur de la restauration, et les marques chercheront à innover en proposant des produits moins sucrés et plus bénéfiques sur le plan nutritionnel pour répondre à la demande croissante de santé et de bien-être.

### **Des chiffres importants Coté boissons :**

-Le revenu du marché des boissons non alcoolisées s'élève à 1 886 millions d'euros en 2022.

-Le segment le plus important du marché est celui des boissons gazeuses avec un volume de marché de 1 383 M€ en 2022.

-Le revenu du marché des boissons chaudes s'élève à 2 642 millions d'euros en 2022. Le marché devrait connaître une croissance annuelle de 0,61% (CAGR 2022-2025).

Le segment le plus important du marché est celui du café, avec un volume de marché de 2 147 millions d'euros en 2022<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> <https://www.djazagro.com/Le-salon/Le-marche-algerien> consulté le 23 mai 2023 à 23:10

<sup>45</sup> Opsite

### **1-1-2- Les boissons aux jus de fruits**

Selon Ali Hamani, président de l'Association des producteurs algériens de boissons (Apab), la consommation de boissons gazeuses a connu une baisse de 8%, tandis que la consommation de boissons juteuses a légèrement augmenté de 4%. Cette diminution s'explique en partie par la faiblesse du pouvoir d'achat des Algériens et la fermeture d'unités de production. Le volume de production moyen des boissons au niveau national est estimé à 4,5 milliards de litres. Cependant, l'eau embouteillée a enregistré une croissance de 13% et contribue à la croissance globale du secteur des boissons.

Le président de l'APAB se montre optimiste quant aux perspectives d'avenir, car le secteur sera réorganisé en 2023 conformément au règlement technique algérien (RTA) de 2020. Ce règlement régira l'ensemble de la filière des boissons, ce qui améliorera la dénomination des produits et les matières utilisées pour leur production. M. Hamani a souligné qu'une opération d'assainissement sera nécessaire pour contrer les producteurs illégaux qui nuisent au secteur avec leurs pratiques déloyales.<sup>46</sup>

## **1-2- Présentation de l'entreprise Taiba Food Company**

Dans cette première partie, nous allons présenter notre organisme d'accueil allant de sa structure générale de l'entreprise Taiba Food Company jusqu'à la présentation du produit Ramy que nous comptons étudier dans ce mémoire.

### **1-2-1- Historique de TAIBA FOOD COMPANY : TFC**

TAIBA FOOD COMPANY est une société privée créée en 2007 sous le statut d'une SARL avec un capital social de 101 500 000.00DA, implantée au niveau de la zone industrielle de Rouïba à Alger, une zone stratégique pour l'approvisionnement en matière première ainsi que pour la distribution sur le territoire national. TAIBA FOOD COMPANY est de type commercial et industriel ayant une structure bien définie et une activité orientée vers l'agroalimentaire, en particulier les jus de fruits. Elle est spécialisée dans la fabrication et la distribution des boissons non alcoolisées avec un effectif plus de 1 000 agents repartis entre les cadres, les techniciens et les exécutants. L'entreprise occupe une superficie de 5000m<sup>2</sup>. « RAMY », est la marque commerciale par laquelle TFC est connue par le grand public.

---

<sup>46</sup> <https://www.horizons.dz/jus-et-boissons-gazeuses-la-relance-prend-forme/> consulté le 23 Mai 2023 à 22:50

Les filières de la société se présentent comme suit :

- **SARL Ramy Food Company (RFC)** créée le 14-10-2009 (Rouiba) : Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des boites en carton, toutes marques et grand format (1l, 2l).
- **SARL D&M (Djouider et Maouchi)** créée le 07-02- 2012 (Rouiba) : Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des boites en carton toutes marques « petites contenances ».
- **SARL Ramy Beverage Company (RBC)** créée le 27-02-2012 (Rouiba) : Spécialisée dans la production des boissons fruitées, gazéifiée et énergisante conditionnées dans les canettes, toutes marques et de contenances (24cl, 33cl).
- **SARL Zine Food Company (ZF)** créée le 04-11-2012 (Rouiba) : Spécialisée dans la production et la distribution des boissons fruitées conditionnées dans des bouteilles en plastique (PET), RAMY 1.25l, RAMY Délice 1.5l.
- **SARL Ramy Milk: (El harrach)** créée en 2015: Spécialisée dans la production et la distribution des boissons laitiers conditionnées dans des boites en carton, 1L, 20cl, 180ml et 125 ml.

### **1-2-2- Missions et objectifs de l'entreprise**

La mission principale du TFC est d'offrir au consommateur algérien un produit d'une qualité incomparable et un service irréprochable. D'autres missions sont projetées par l'entreprise dans le moyen et long terme. Ces missions se présentent comme suit :

- Le développement de l'activité de l'entreprise.
- L'assurance d'un approvisionnement régulier du marché des jus, des boissons énergétiques et produits laitiers.
- Répondre aux attentes des consommateurs afin de les fidéliser à travers un développement optimal de ses produits.

Quant aux objectifs, ils se présentent comme suit :

- Offrir de l'emploi, surtout aux jeunes.
- Mettre en place des conditions de production renforçant le climat de confiance entre les partenaires commerciaux et favoriser les échanges ;

- Mettre en place une démarche qualité dans le domaine alimentaire qui doit être, cohérente, progressive et réaliste.
- Développer l'activité et son extension.
- Augmenter le chiffre d'affaire et les parts de marché.

### **1-2-3- Présentation des produits « RAMY » :**

La politique de TFC est de diversifier ses produits et de toucher plusieurs secteurs du marché des boissons. Les différents produits « RAMY » sont :

- Jus à la pulpe de fruits
- Jus fruités : commercialisés sous le nom de : RAMY, FRUTTY et TROPICAL.
- Jus fruités à la pulpe mixés commercialisé sous le nom de TAIBA.
- Jus de fruits à base de concentrés naturels commercialisé sous le nom de RAMY EXTRA.
- Boissons à la pulpe et aux morceaux de fruits naturels.
- Boissons gazeifiées.
- Boisson à base d'eau aromatisée enrichie en vitamines, destinée aux enfants commercialisés sous les noms : RAMY KIDS et RAMY PRINCESSE.
- RAMY MILK, préparé de la poudre de lait, reconstitué et traité sous Ultra Haute Température (UHT) sans agents de conservateurs.
- Lait chocolaté semi écrémé, commercialisé sous le nom de : RAMY UP.
- Boisson énergétique commercialisée sous le nom de : RAMY WILD BUFFALO.
- Boissons maltées et les boissons fruitées au lait sous la marque Ramy Milky.

### **1-2-4- Présentation de la direction marketing**

Les opérations liées à la communication marketing sont réalisées par la direction Marketing qui est l'une des directions les plus importantes au sein de l'entreprise TFC et constituée de 16 personnes.

#### **1-2-4-1- Les missions de la direction Marketing**

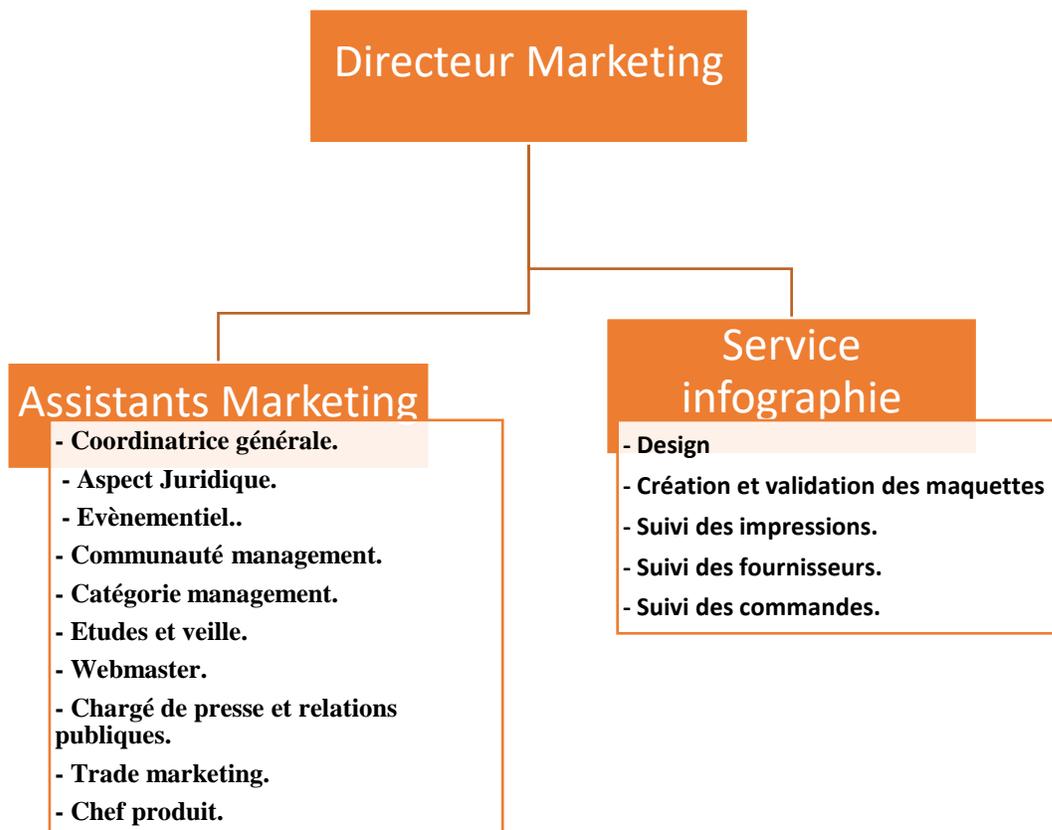
Les missions de la direction se présentent comme suit :

- D'accroître les débouchés de l'entreprise.
- D'étendre le marché de l'entreprise.
- D'améliorer l'efficacité de l'entreprise.
- D'élaborer des stratégies permettant de fidéliser les consommateurs.
- Mettre en place des plans de communication à travers la publicité et la promotion.

- Prospecter le marché pour se rapprocher et satisfaire au mieux les attentes des consommateurs.
- Contribuer à la croissance de l'entreprise

### 1-2-4-2- L'organigramme de la direction Marketing

Figure 13: L'organigramme de la direction Marketing de Taiba Food Company



Source : Document interne TFC 2023

D'après l'organigramme, on observe notamment le manque de clarté dans la structure hiérarchique, l'absence de responsabilités définies pour chaque poste et le besoin d'une coordination améliorée entre les équipes. Pour remédier à ces problèmes, il est recommandé d'ajouter un responsable marketing stratégique et de revoir l'organigramme en clarifiant les relations hiérarchiques et en définissant précisément les responsabilités. Une meilleure collaboration entre les équipes est également préconisée afin d'optimiser le fonctionnement du département marketing.

## **Section 2 : La présentation de la démarche de l'enquête terrain**

Dans cette section, nous exposons la méthodologie utilisée pour notre travail, incluant les moyens de collecte d'informations.

### **2-1- La méthode de collecte de données**

Nous avons effectué une revue de littérature et une collecte de données secondaires pour compléter nos connaissances. Notre méthodologie est à la fois qualitative et quantitative, comprenant des entretiens avec des experts et des questionnaires auprès des consommateurs.

#### **2-1-1- L'entretien**

L'entretien de recherche est un procédé d'investigation scientifique utilisant la communication verbale pour recueillir des informations pertinentes en lien avec les objectifs de recherche. Il existe différents types d'entretiens, dont le directif, le semi-directif et le non-directif. Pour notre étude, nous avons choisi d'utiliser la technique de l'entretien semi-directif afin de recueillir des données de manière directe et proche du phénomène étudié. Cette méthode s'avère particulièrement efficace pour interagir avec des experts et des dirigeants d'entreprise occupés.

Cela nous permettra d'analyser la stratégie de positionnement utilisée par la marque Ramy, ainsi que les axes et les avantages concurrentiel recherchés. Pour mener à bien cette entrevue, nous avons utilisé un guide d'entretien. Le guide d'entretien est une liste de questions ou de thèmes que nous souhaitons explorer lors de l'entretien avec les répondants. Cette approche permet aux personnes interrogées de répondre librement avec leurs propres mots, évitant ainsi l'effet d'un cadre préétabli et évitant de suggérer des réponses. De plus, cela nous permet d'identifier les influences et les cadres de référence des répondants concernant le sujet abordé.

Les entretiens ont été menés selon une méthode semi-directive, ce qui a nécessité la création de deux guides d'entretien en français, avec un vocabulaire adapté.

Nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage qualitatif discrétionnaire pour sélectionner les personnes clés à interroger, à savoir le chargé d'étude et de veille de l'entreprise ainsi que les concurrents participants au salon BEVALG. Cette approche nous a permis de mieux comprendre le produit, d'identifier ses caractéristiques distinctives et de définir le positionnement souhaité pour celui-ci.

#### **2-1-2- Le questionnaire**

L'enquête par questionnaire est largement utilisée comme méthode de collecte de données. Elle permet de recueillir des informations quantitatives sur des faits, des opinions et des représentations.

De plus, elle peut également fournir des données qualitatives grâce à l'utilisation de questions ouvertes.

Cette enquête a pour but de répondre à notre question de recherche ainsi que la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses de recherche

### **2-1-2-1 La forme du questionnaire**

Le questionnaire était structuré de la manière suivante :

Après une brève introduction dans laquelle nous nous sommes présentés et avons expliqué le thème de l'étude, nous avons posé plusieurs questions réparties en trois volets distincts :

**Volet 1** : Identification des critères d'achat les plus importants pour les consommateurs. Cette partie visait à comprendre quels sont les critères prioritaires aux yeux des acheteurs lorsqu'ils choisissent des boissons aux jus de fruits.

**Volet 2** : Identification des caractéristiques spécifiques des boissons aux jus de fruits de la marque "Ramy". Cette section avait pour objectif de recueillir des informations sur les caractéristiques uniques des produits de cette marque.

**Volet 3** : Évaluation des marques de boissons aux jus de fruits. Cette partie du questionnaire visait à évaluer la perception et la préférence des répondants vis-à-vis des différentes marques de boissons aux jus de fruits disponibles sur le marché.

Chaque volet du questionnaire avait un objectif précis, nous permettant de recueillir des données pertinentes sur les consommateurs de boissons aux jus de fruits, leurs préférences et leurs attentes.

On retrouve dans le questionnaire tous types de questions facilitant la collecte des informations voulues notamment :

- Des questions ouvertes
- Des questions fermées à choix multiples mais à une seule réponse possible ;
- Des questions fermées à choix multiples mais à plusieurs réponses possibles ;
- Des questions à échelle

Les questions ont été présentés dans le but de :

Tableau 3: Explication des questions du questionnaire

Numéro de la question	Explication	Numéro de la question	Explication
Q1	Cette question vise à Déterminer la marque Top of mind des Boissons aux jus de fruits.	Q11	Cette question vise à déterminer quelles valeurs sont les plus représentatives de la marque "Ramy" parmi une liste donnée.
Q2	Cette question vise à déterminer si le répondant a l'habitude de consommer ou d'acheter des boissons à base de jus de fruits.	Q12	Cette question vise à déterminer si la communication traditionnelle et digitale a influencé le répondant à sa perception de la qualité des boissons aux jus de fruits de la marque "Ramy".
Q3	Cette question vise à savoir quelles marques de boissons de jus le répondant a déjà achetées ou consommées, afin d'obtenir un aperçu de ses préférences personnelles.	Q13	Cette question vise à connaître comment la consommation du répondant des jus de la marque "Ramy" a évolué au cours des derniers mois.
Q4	Cette question cherche à savoir quels sont les critères sur lesquels le répondant se base lors de ses achats, afin de mieux comprendre ses préférences et priorités d'achat.	Q14	Cette question vise à évaluer, sur une échelle de 1 à 10, la probabilité que le répondant recommande la marque "Ramy" à son entourage.
Q5	Cette question cherche à savoir si le répondant est familier(ère) avec la marque "Ramy" dans le domaine des boissons de jus ou autres.	Q15	Cette question vise à connaître les raisons spécifiques qui pourraient empêcher le répondant d'acheter les jus de fruits de la marque "Ramy".
Q6	Cette question vise à savoir si le répondant a déjà acheté ou	Q16	Cette question vise à obtenir du répondant des associations de

	consommé des boissons à base de jus de fruit de la marque "Ramy".		qualificatifs avec chaque marque, afin de décrire les traits caractéristiques qui leur correspondent le mieux.
<b>Q7</b>	Cette question vise à recueillir l'avis sur les jus de la marque "Ramy".	<b>Q17</b>	Cette question vise à évaluer la perception du répondant à l'égard de chaque marque, en lui demandant d'attribuer une note de 1 à 5 à chacune d'entre elles en fonction de chaque critère d'achat.
<b>Q8</b>	Cette question demande au répondant de noter la qualité des jus de la marque "Ramy" sur une échelle de 1 à 5, afin d'évaluer leur satisfaction globale.	<b>Q18</b>	Cette question nous permet de savoir le sexe de chaque répondant
<b>Q9</b>	Cette question demande au répondant de noter, sur une échelle de 1 à 5, la satisfaction des prix proposés par la marque "Ramy".	<b>Q19</b>	Cette question nous permet de savoir à quelle tranche d'âge le répondant appartient.
<b>Q10</b>	Cette question vise à obtenir votre opinion sur le positionnement de la marque "Ramy" par rapport à ses concurrents, en termes de différenciation et de place sur le marché.	<b>Q20</b>	Cette question nous permet de savoir la catégorie socioprofessionnelle du répondant

### 2-1-2-2 La méthode d'échantillonnage

L'objectif principal de cette étude est d'analyser la stratégie de positionnement de la marque Ramy dans le secteur des boissons aux jus de fruits, et de la situer par rapport à ses concurrents selon la perspective des consommateurs algériens. L'enquête s'est déroulée pendant les 15 derniers jours du mois de Ramadan et après le Ramadan, du 5 avril 2023 au 15 mai 2023, comprenant une semaine

pour l'élaboration du questionnaire, 21 jours pour la collecte des réponses auprès de notre échantillon, et le reste du temps pour l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

Avant de distribuer le questionnaire aux répondants et de collecter les données, il a été soumis à un processus de test et d'amélioration en le faisant évaluer par des personnes qualifiées. Les critères d'évaluation étaient les suivants : la pertinence et l'exhaustivité du contenu en fonction des objectifs de la recherche, une formulation claire et concise pour une compréhension optimale et un taux de réponse élevé, une séquence logique et pertinente des questions qui n'influence pas les réponses, et un temps nécessaire pour compléter le questionnaire inférieur à 15 minutes pour éviter le découragement. Quinze personnes correspondant au profil recherché ont participé à cette phase de pré-test.

Après avoir réalisé le pré-test, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non aléatoire de convenance pour distribuer le questionnaire. Celui-ci a été administré en ligne auprès de 212 répondants après les 15 premiers jours du Ramadan, une fois qu'ils avaient eu l'occasion de visionner les publicités algériennes diffusées en début de Ramadan.

#### **2-1-2-3-Le recueil et traitement des données**

Une fois le questionnaire élaboré à l'aide de l'outil "Google Forms" et partagé sur différentes plateformes, nous avons procédé à la collecte des informations. Cette étape a été suivie par le traitement et l'analyse des données. Pour ce faire, nous avons utilisé Microsoft Excel ainsi que le logiciel de traitement de données statistiques SPSS version 26. Le processus d'analyse se déroulera en deux étapes : la première étape sera purement descriptive, permettant de décrire l'échantillon des répondants et de déterminer leur point de vue en indiquant les fréquences de chaque réponse aux questions posées. La deuxième étape sera analytique, nous permettant de tester les hypothèses formulées à l'aide d'outils statistiques. Enfin, nous pourrions élaborer une carte perceptuelle pour visualiser les résultats.

### **Section 3 : Analyse et traitement des entretiens (Etude Qualitative)**

Dans cette présente section, nous allons vous présenter de façon détaillée l'ensemble des résultats recueillis par nos entretiens.

#### **3-1- 1<sup>er</sup> entretien avec chargée d'études et veille de l'entreprise TFC**

Dans le cadre de cette enquête, notre objectif est de recueillir le maximum d'informations afin de mieux comprendre le produit Ramy. Nous souhaitons identifier ses attributs distinctifs et déterminer le positionnement voulu pour ce produit.

Pour atteindre cet objectif, nous avons choisi de réaliser des entretiens semi-directifs le 16 mars 2023. Ces entretiens ont été retranscrits sous forme de paragraphes afin de faciliter leur interprétation et de minimiser les pertes d'information. Pour le guide d'entretien (**voir l'annexe 1**).

D'après l'interview avec Madame Mouhoub, chargée d'études et de veille qui s'occupe de: réaliser des recherches dans les domaines du consommateur, de la concurrence et des autres facteurs de l'environnement du marché, former les stagiaires, participer aux foires et salons, et assurer la veille concurrentielle.

En répondant à la première question concernant la segmentation et le ciblage, Ramy vise un large public sans segmenter spécifiquement son marché en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, la géographie ou les préférences spécifiques des consommateurs sauf qu'il existe une gamme dédiée aux enfants sous la marque Ramy kids et les bouteilles en verre qui se consomme souvent par les gens qui vont à la cafétéria et restaurant. Les principaux concurrents directs sur le marché national des jus sont : Ifruit, N'gaous, Tazej, Rouiba, Toudja et Amazone répond madame Mouhoub. La marque a opté pour une stratégie de différenciation basée sur la qualité du produit, en utilisant des matières premières de haute qualité et en évitant l'utilisation de conservateurs. Elle se distingue également en offrant une variété de gammes et de saveurs (voir annexe 2) ainsi que des jus riches en pulpe, ce qui la distingue de ses concurrents. De plus, le conditionnement en UHT est mis en avant pour garantir une meilleure conservation des produits et inspirer la confiance des consommateurs en termes de sécurité sanitaire. De plus, elle se distingue par la marque bénéficiant d'une très forte notoriété et préférence au fil du temps et de l'expérience. Par le passé, les jus de Ramy étaient les seuls à contenir des pulpes. Enfin, les axes de différenciation se basent sur la qualité et le goût, avec une variété de saveurs offertes et un bon rapport qualité-prix.

- Constat du mix-marketing mix avec lequel votre entreprise s'adresse à son marché :

**Concernant le produit** : Un produit de bonne qualité avec variété de saveurs, disponible en PET comme en pack et en verre (CRH) 2L, 1.25L, 0.33L

**Le prix** : L'entreprise essaye de proposer des prix abordables et compétitifs par rapport à la qualité de ses produits avec un prix de 50 DA pour 33cl, 135DA pour 1.25L et 190 DA pour 2L.

**Concernant la communication :** l'entreprise accorde une très grande importance et elle consacre un budget important, media, hors media la marque est présente partout sur la télévision sur les réseaux sociaux, elle participe au salons et au foires, sponsoring des événements, Les relations publiques et l'affichage dans les surface des publicités.

**Pour la distribution :** l'entreprise se concentre sur trois canaux : la DI, la DD et l Horec ; Elle couvre tout le territoire national sans aucune perturbation.

D'après les réponses de Madame Mouhoub Ramy adopte une stratégie de différenciation avec le produit et la marque, en proposant un produit de bonne qualité avec une grande variété de saveurs en lui distribuant sur tout le territoire national et en lui exportant via un fort réseau de distribution. (Hypothèse 2 )

### **3-2- Analyse de la concurrence : (réponse du guide d'entretien qui s'articule sur le mix-marketing des concurrents de Ramy)**

**Entretien avec des représentant des marque Ifruit, N'gaous, Tchina et Amazone :**

Cette enquête vise à analyser les stratégies marketing adoptées par les concurrents de Ramy afin de déterminer leurs forces et faiblesses par rapport à notre produit. En comprenant les choix qu'ils ont faits en matière de produit, de prix, de distribution et de communication, nous pourrons évaluer les opportunités et les menaces présentes sur le marché.

Cette approche nous permettra d'obtenir des informations détaillées sur les stratégies, les produits et les positionnements de ces concurrents, et nous aidera à mieux comprendre leur avantage concurrentiel. Ces informations seront essentielles pour orienter notre le positionnement avec Ramy sur le marché des boissons non alcoolisées

Dans le cadre de cette enquête, nous avons choisi de réaliser des entretiens semi-directifs lors de l'événement **BEVALG**, qui s'est tenu du 6 au 11 mars 2023. (BEVALG est un salon spécialisé dans l'industrie des boissons non alcoolisées et des aliments liquides, organisé par TADAMSA EXPO. Il s'agit du premier salon de ce genre en Afrique et au Moyen-Orient, dont l'objectif est de rassembler et de promouvoir les entreprises nationales et étrangères évoluant dans ce vaste secteur).

Au cours de cet événement, nous avons eu l'opportunité de rencontrer les concurrents IFRUIT, N'GAOUS, AMAZONE et TOUDJA, et nous avons réalisé des entretiens avec eux. Afin de

faciliter l'interprétation des données recueillies lors de ces entretiens, nous les avons transcrits sous forme de paragraphes. (Pour le Guide d'entretien Voir annexe 3)

**1- IFRUIT (l'entretien a été réalisé avec le responsable de la qualité et deux agents commerciaux)**

Ifruit, une marque Algérienne qui appartient à l'entreprise Ifri (Sarl Ibrahim et ses fils) D'une petite entreprise familiale fondée en 1985, la SARL IBRAHIM & FILS ifri est devenu en 30 ans l'un des géants de l'industrie agro-alimentaire Algérienne. En 1996 ifri commercialise la première bouteille PET incassable en Algérie pour le conditionnement de l'eau minérale naturelle, avec une ligne de production d'une capacité de 12 000 bouteilles par heure. Moins d'un an et demi plus tard, la capacité de production passe à 160 millions de bouteilles par an, En 2021 Ifri Lance la première ligne aseptique en Algérie et sur le continent africain pour le Jus, le Soda, les boissons Isotoniques & énergisantes.

La marque Ifruit spécialisée dans la production des boissons fruitées (jus).

Après avoir effectué un entretien avec un manager de qualité et deux agents commerciaux qui s'articule autour le mix-marketing de la marque Ifruit. En répondant à la deuxième question concernant leur produit :

La marque se distingue par sa production de haute qualité garantie par la certification ISO 22000. Grâce à des lignes de production aseptiques avancées, Ifruit offre des produits sains et naturels, sans additifs chimiques, conservateurs, colorants ou arômes artificiels, Avec une large gamme et une variété de saveurs La marque vise à rendre ses produits abordables pour les consommateurs algériens. Elle propose également un produit 100% naturel qui se traite grâce à une ligne de production que aucune entreprise le possède en Algérie et en Afrique avec l'Afrique du sud. Disponible en pack et en PET et également en verre (destinée au CRH)

Concernant la communication, la marque accorde une importance particulière à cette dernière, Elle utilise toutes formes de communication, elle est présente dans les réseaux sociaux, la télévision, elle participe également au salons et foires et sponsorise des événements. La distribution est parmi les points forts de l'entreprise, Afin d'assurer une meilleure couverture du marché et une distribution optimisée de ses produits, IFRI a développé un réseau de distribution professionnel et performant soutenu par une application pour une gestion efficace constitué de :

- Une Equipe de vendeurs déployée sur l'ensemble du territoire national pour assurer une meilleure commercialisation de nos produits.
- Un parc de 400 vans de distribution conformes aux standards de l'activité
- Plus de 100 cadres commerciaux compétents et engagés pour orienter les ventes et assister les distributeurs par le conseil, la formation et la résolution des problèmes.
- Des administrateurs de dépôts et assurent les reportings. Grace à ce réseau et afin d'assurer une disponibilité permanente de nos produits :
- 50.000 points de vente en détail sont desservis par nos Vans de distribution à raison de 100.000 visites par semaine.
- 40.000 autres points de vente en détail sont touchés par 2000 grossistes.
- 10.000 points de ventes de type CSP (consommation sur place) sont desservis par 200 livreurs indépendants.
- Plus de 100 clients entre grandes et moyennes surfaces, Hôtels et autres grands comptes sont alimentés via notre de distribution à Alger.

Soutenu par une application pour une gestion efficace. Fruit a pour objectifs de devenir le leader du marché des boissons en Algérie et d'étendre sa présence à l'international.

Enfin, Ifruit grâce sa maîtrise des couts propose des prix compétitifs et abordable bien sûr par rapport à sa qualité.

## **2- N'GAOUS (Entretien avec le responsable des relations extérieures) :**

Tout d'abord la marque N'gaous conserves est parmi les plus ancienne entreprise Algérienne, spécialisée dans la production des boissons fruitées (jus), boissons gazéifiées, les nectars (concentré) et la confiture.

Constat de l'entretien avec le responsable des relations extérieures :

La marque propose une gamme de boissons fruitées connues beaucoup plus par les saveurs de l'abricot. La recette a été développée en Allemagne et exportée aux États-Unis. Les produits sont proposés à des prix compétitifs. La distribution est étendue à travers le pays grâce à un réseau de distributeurs et de points de vente. La marque participe également à des événements, des foires et

des salons pour accroître sa visibilité et interagir directement avec les consommateurs, Elle ne concerne pas un budget suffisant pour la communication et elle n'accorde pas une grande importance pour cette dernière.

### **3- TCHINA (l'entretien a été réalisé avec la Directrice marketing)**

Tchina est une marque de CEVITAL agro-industries, filial du géant groupe CEVITAL qui regroupe plusieurs unités de productions tels que : raffineries d'huile, raffinerie de Sucre, Une margarinerie, unité de conditionnement d'eau minérale, unité de fabrication et de conditionnement de boissons rafraichissantes sans alcool. Spécialisée dans la production des boissons fruitées et gazeuses.

La directrice marketing nous répond concernant notre sujet qui s'articule autour le mix-marketing de la marque Tchina :

Concernant le produit Les recettes de Tchina sont spécialement conçues pour les familles algériennes (validées et recommandées via des tests de dégustation, faits sur un échantillon représentatif de la population nationale), avec une teneur en fruit jusqu'à 25%, sans colorants artificiels et arômes ajoutés. Tchina est une boisson onctueuse, riche en pulpes, 100% d'Algérie ; fraîchement recueillies, sélectionnées, lavées et broyées dans leur propre unité de production.

Les emballages varient en taille, des bouteilles PET familiales de 2 litres aux bouteilles individuelles de 33 cl et aux bouteilles en verre de 25 cl

La distribution : trois principaux canaux : distribution directe, distribution indirecte et Horeca.. Le prix : Tchina propose des prix compétitifs tout en maintenant une excellente qualité. Communication : politique de communication met en avant les caractéristiques uniques des produits et leur qualité exceptionnelle. La marque utilise divers canaux de communication, y compris les médias traditionnels et les plateformes numériques, et interagit avec les consommateurs sur les réseaux sociaux. Tchina participe également à des salons et des événements pour promouvoir ses produits.

### **4- AMAZONE (l'entretien a été réalisé avec le Chargé marketing)**

Amazone Premium Quality est une entreprise de production de jus de fruits et de sodas qui appartient au groupe chikhoune.

En répondant à notre première question qui s'articule autour le produit le chargé marketing nous affirme que les produits de Amazone sont de bonne qualité, une large gamme avec plus de vingt

20 références de boissons à base de fruits, ces derniers sont disponible seulement en PET 2L 1L 0.33L

Concernant le prix, Il nous affirme que les prix proposes sont très compétitifs car aucuns concurrents ne le propose.

Concernant la communication le chargé marketing nous affirme que l'entreprise accorde une forte importance à la communication mais puisque c'est une nouvelle entreprise ils ne consacrent pas un budget important à cette dernière, ils sont présent dans les réseaux sociaux, ils participent également au salons et au foires.

Concernant la distribution l'entreprise couvre Presque tout le territoire national grâce à ces réseaux et son expérience car c'est une filiale du groupe chikhounne qui possède la marque Soummam de l'eau minérale.

### **Commentaire sur la concurrence de Ramy**

D'après l'entretien effectué avec les principaux concurrents de Ramy on constate que la marque Ifruit et Tchina sont les plus agressifs et leur mix-marketing est le plus efficace et cohérent. Car les deux marques propose des produits de bonne qualité avec une variété de saveurs (Ifruit) et disponible en pack pet et en verre pour les cafétérias et les restaurant... En termes de distribution à travers leurs forts réseaux quand on parle de Tchina qui appartient au groupe cevital qui est connus de son fort réseau de distribution et de son expérience et capacité. Du cote de communication ils sont plus présent et affirme qu'ils consacrent un immense budget pour cette dernière, en terme de prix ils maitrisent plus les couts, Si on parle de Tchina qui possède et intègre l'agriculture et elle possède la matière première.

N'gaous dans les boissons fruitées disponible en PET et en pack seulement, disponible Presque dans tout le territoire algérien, faible présence en communication.

La marque Amazone qui est disponible seulement en PET avec une large variété de saveurs, vise à accroitre tout le territoire Algérien, pas vraiment forte une communication.

Les concurrents tout comme Ramy vise un large publique et certain d'eux comme N'gaous et Amazone ignore une catégorie de gens qui préfèrent les bouteilles en verre dans les cafeteria et restaurants, Amazone aussi concernant les packs. Pour cela ils ne sont pas concurrents sur ce type de conditionnement.

### 3-3- Le benchmarking des boissons aux jus de fruits

Avant de débiter notre étude quantitative, nous souhaitons vous présenter un benchmark des marques de boissons aux jus de fruits. Cette analyse comparative nous permettra de mettre en évidence les performances et les caractéristiques distinctives de chaque marque dans le secteur.

Tableau 4: Benchmarking des marques de boissons aux jus de fruits

Marque	Pet	Format	Prix	Pack	Format	Prix	saveurs
		2L 1.25L 0.33L	190 DA 135 DA 50 DA		1L	110 DA	16 parfums
	 <small>Vous êtes 90% à avoir voté pour nous</small>	2L 1L 0.75L 0.33L	185 DA 110 DA 150 DA 50 DA		1L	120 DA	8 parfums
		1.25L 0.33L	125 DA 50 DA				
		2L 1L 0.33L	160 DA 110 DA 50 DA		1L 0.33L	105 DA 25 DA	7
 <i>La saveur qui nous rassemble</i>		2L 1L 0.33L	180 DA 95 DA 45 DA				8
		1.5L	120 DA		20Cl 1L	25 DA 120 DA	10
 PREMIUM QUALITY		2L 1L 0.33L					7
		1.25L 0.33L	100 DA 50 DA		2L	265 DA	3

Source : réalisé par nous

## Section 4 : Analyse et traitement de questionnaire (Etude quantitative)

Afin de pouvoir analyser la stratégie de positionnement de notre entreprise le plus pertinemment possible, nous avons opté pour une étude quantitative réalisée par le biais d'un questionnaire qui est l'instrument de mesure et d'enregistrement d'informations par excellence et le plus adéquat à notre objectif, il prend la forme de questions qui peuvent se présenter sous différentes formes (ouvertes ou bien fermés).

### 4-1- ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Afin de vérifier la fiabilité de notre questionnaire, Nous avons utilisé l'indice « Alpha de Cronbach » sur un échantillon de 212 individus. Ce dernier nous indique si les questions sont fiables selon les valeurs qu'ils prennent. L'interprétation du test fait comme suit :

**Tableau 5: l'indice "alpha cronbach"**

Valeurs	Interprétation
Moins de 0.5	Inacceptable
Entre 0,5 et 0,6	Faible
Entre 0,6 et 0,7	Discutable
Entre 0,7 et 0,8	Acceptable
Entre 0,8 et 0,9	Bien
0,9 et plus	Excellent

Source : <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/> Consulté le 16 Mai 2023 à 14:57

**Tableau 6: Récapitulatif de traitement des observations**

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	185	87,3
	Exclue <sup>a</sup>	27	12,7
	Total	212	100,0
a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.			

**Note :** Les 27 réponses exclues sont les individus qui n'ont pas l'habitude d'acheter et consommer les boissons fruitées (jus) d'une manière générale (22) et qui n'ont pas acheter et consommer les boissons fruitées de la marque Ramy (5), Il est possible qu'ils sont fidèle à une autre marque

**Tableau 7: Statistiques de fiabilité**

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	61

La valeur du coefficient d'alpha Cronbach « 0.932 » est supérieur à 0.9 donc nous pouvons déduire que le degré de fiabilité du questionnaire est excellent.

Ainsi que toutes les questions à échelle de notre questionnaire sont fiables.

**4-1-1- Le tri à plat**

Le tri à plat est une analyse descriptive qui consiste à présenter et commenter les résultats obtenus de chaque question.

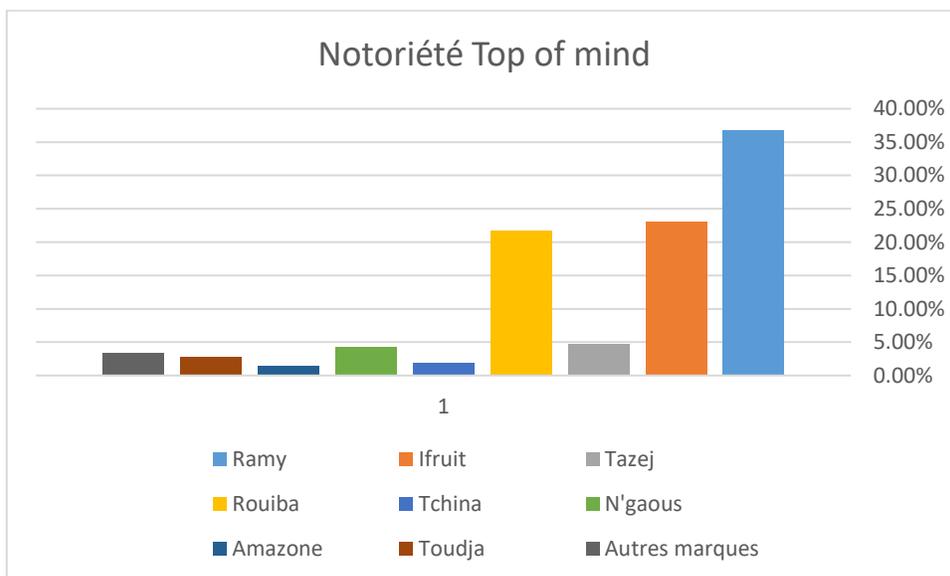
**Question 1 :**

Pouvez-vous nous citer les marques des boissons de jus que vous connaissez ?

**Tableau 8: Top of mind**

La Marque	Fréquence	Pourcentage
Ramy	78	36.79%
Ifruit	49	23.11%
Tazej	10	4.72%
Rouiba	46	21.70%
Tchina	4	1.89%
N'gaous	9	4.25%
Amazone	3	1.42%
Toudja	6	2.83%
Autres marques	7	3.30%
<b>Total</b>	<b>212</b>	<b>100.00%</b>

Figure 14: Notoriété top of mind



**Commentaire :**

A partir des résultats de cette question, nous avons constaté que la notoriété top of mind est la marque Ramy avec un taux de 36,79 %, suivie par la marque Ifruit avec un taux 23.11 % puis la marque Rouiba avec un taux de 21.70% Ces résultats sont suivis de très loin par la notoriété des marques Tazej et Toudja avec des scores respectifs de 4.72% et 2.83%. Puis par les marques Tchina, et Amazone qui enregistrent les scores 1.89 % et 1.42% ;

Ce qui explique que la marque Ramy a une forte notoriété ;

**Question 2 :** Avez-vous l’habitude de consommer/ acheter les boissons jus de fruits ?

Cette question à but pour filtrer, c’est-à-dire que les individus qui répondent par « oui » sont Concernés par l’étude, par contre ceux qui répondent par «non » ils passeront à la fiche signalétique.

Tableau n °8 : La consommation des boissons aux jus de fruits

Réponses	Oui	Non
Fréquence	190	22
Pourcentage	89,6%	10,4%

Graphe n°15 : La consommation des boissons aux jus de fruits



**Commentaire :**

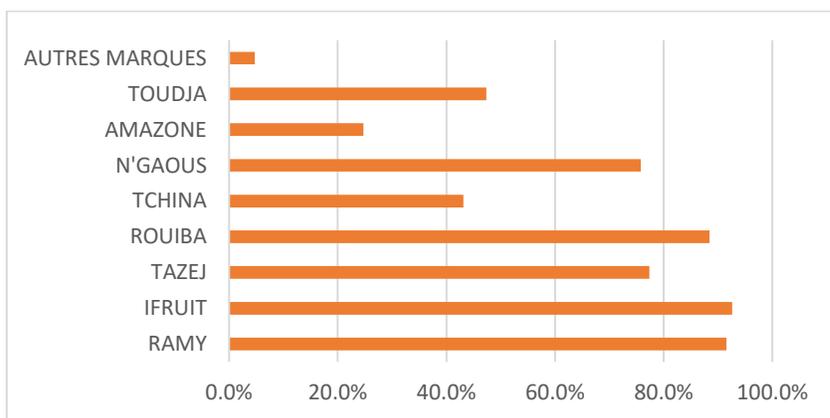
Les résultats nous indiquent que 89,6% des répondants ont l’habitude d’acheter et consommer les boissons fruitées (jus), 10,4 % n’ont pas l’habitude de le faire pour des raisons, pour cela ils ne sont pas concernés par l’étude.

**Question 3 :** Parmi les marques citées, quelles sont celles que vous avez déjà achetées /consommés ?

**Tableau n°9 : Expérience d'achat et de consommation des marques mentionnées**

Réponses	RAMY	IFRUIT	TAZEJ	ROUIBA	TCHINA	N'GAOUS	AMAZONE	TOUDJA	AUTRES MARQUES
fréquence	174	176	147	168	82	144	47	90	9
pourcentage	91,6%	92,6%	77,4%	88,4%	43,2%	75,8%	24,7%	47,4%	4,7%

**Graph n° 16: Expérience d'achat et de consommation des marques mentionnées**



**Commentaire :**

Les résultats nous indiquent que la marque Ramy avait été achetée ou consommée par 91,6% des répondants, témoignant d'une forte notoriété. De même, IFruit a enregistré un taux d'adoption élevé de 92,6%, soulignant la forte adoption de cette marque parmi les consommateurs. Tazej a été mentionnée par 77,4% des répondants, indiquant une présence notable sur le marché malgré un pourcentage légèrement inférieur aux marques précédentes. Rouiba a également connu une bonne adoption avec 88,4% des répondants l'ayant déjà achetée ou consommée. Tchina a été citée par 43,2% des répondants, ce qui, bien que moins élevé que les marques précédentes, indique tout de même un niveau d'adoption appréciable. La marque N'gaous a obtenu une présence solide avec 75,8% des répondants qui l'ont déjà achetée ou consommée, témoignant d'une adoption satisfaisante parmi les consommateurs. Amazone, bien que moins répandue, a été mentionnée par 24,7% des répondants, représentant une part significative des consommateurs. Toudja a enregistré une adoption modérée de 47,4% parmi les répondants. Enfin, 4,7% des répondants ont

signalé avoir acheté ou consommé d'autres marques non spécifiquement mentionnées, reflétant la diversité des choix disponibles pour les consommateurs.

Les marques les plus fréquemment achetées ou consommées parmi celles mentionnées sont Ramy, iFruit, Rouiba et N'gaous. Toutes ces marques ont un taux d'adoption élevé parmi les répondants, ce qui suggère une reconnaissance et une préférence significatives des consommateurs.

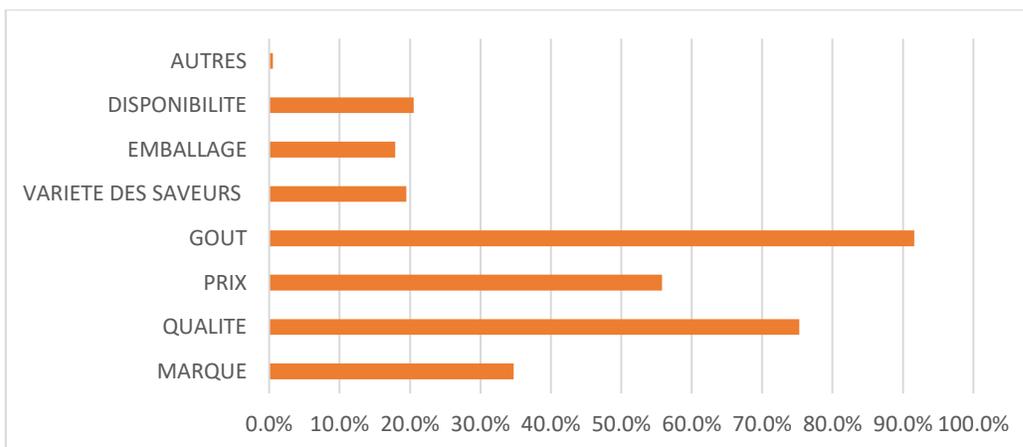
**Question4 : Quels sont vos critères d'achats ?**

L'objectif de cette question est de comprendre les critères, le comportement, les attentes des consommateurs.

**Tableau n°10 : Les principaux critères d'achat des consommateurs**

Réponses	MARQUE	QUALITE	PRIX	GOUT	VARIETE DES SAVEURS	EMBALLAGE	DISPONIBILITE	AUTRES
fréquence	66	143	106	174	37	34	39	1
pourcentage	34,7%	75,3%	55,8%	91,6%	19,5%	17,9%	20,5%	0,5%

**Graphe n°17: Les principaux critères d'achat des consommateurs**



**Commentaire :**

Les données fournies présentent les critères d'achat des répondants à la question "Quels sont vos critères d'achat ?". Voici une analyse et une description des données :

- Marque : 66 personnes ont mentionné la marque comme critère d'achat, ce qui représente 34,7% des réponses.
- Qualité : 143 personnes ont indiqué la qualité comme un critère d'achat, ce qui correspond à 75,3% des réponses.
- Prix : 106 personnes ont considéré le prix comme un critère d'achat, soit 55,8% des réponses.

- Goût : 174 personnes ont mentionné le goût comme critère d'achat, représentant 91,6% des réponses.
- Variété des saveurs : 37 personnes ont cité la variété des saveurs comme un critère d'achat, ce qui équivaut à 19,5% des réponses.
- Emballage : 34 personnes ont pris en compte l'emballage comme un critère d'achat, soit 17,9% des réponses.
- Disponibilité : 39 personnes ont considéré la disponibilité comme un critère d'achat, représentant 20,5% des réponses.
- Autres : 1 personne a mentionné d'autres critères d'achat, ce qui représente 0,5% des réponses.

Ces données indiquent que la majorité des répondants considèrent la qualité, le goût et le prix comme des critères importants dans leur décision d'achat. La marque est également un facteur significatif pour un peu plus d'un tiers des répondants. La variété des saveurs, l'emballage et la disponibilité sont des critères d'achat mentionnés par une proportion plus faible de répondants. Il convient de noter qu'une seule personne a mentionné d'autres critères d'achat non spécifiés.

**Question 5 : Connaissez-vous la marque Ramy?      Graphe n°18 : la notoriété de la marque**

**Tableau n°11 : la notoriété de la marque**

Réponses	Oui	Non
Fréquence	190	0
Pourcentage	100%	0%



**Commentaire :**

100% des répondants connaissent la marque Ramy ce qui confirme que la marque bénéficie d'une forte notoriété.

**Question6 : Avez-vous déjà acheté/consommé les boissons jus de fruit de Ramy ?**

Cette question nous permet de bien confirmer que la cible est d'évaluer la marque

**Tableau n°12 : Expérience d'achat/consommation des boissons aux jus de fruits Ramy**

**Graphe n°19 : Expérience d'achat/consommation des boissons aux jus de fruits Ramy**

Réponses	Oui	Non
Fréquence	185	5
Pourcentage	97%	0%



**Commentaire**

97% (185) des répondants ont déjà achetés et essayer les boissons fruitées de la marque Ramy, 5% n’ont pas essayé les boissons fruitées (jus) de la marque Ramy ;

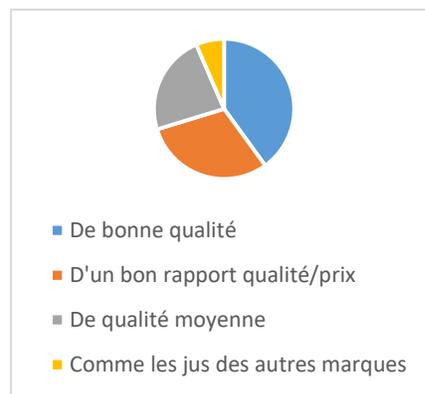
**Question7** : Comment vous trouvez les jus de Ramy ?

Les réponses de cette question nous permettent de savoir

**Tableau n ° 13 Perception des jus de fruits Ramy**

**Graphe n°20 : Perception des jus de fruits Ramy**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
De bonne qualité	74	40,0%
D'un bon rapport qualité/prix	56	30,3%
De qualité moyenne	43	23,2%
Comme les jus des autres marques	12	6,5%



**Commentaire :**

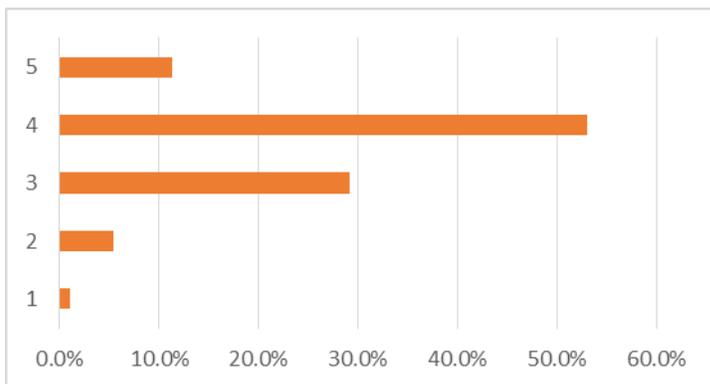
Les résultats de l’évaluation nous indique que 40% des répondants trouvent que Les boissons fruitées de Ramy sont de bonne qualité, 30.3% trouve que La marque d’un bon rapport qualité prix, 23.2% trouve que les jus de Ramy sont de qualité moyenne et 6.5% disent que les jus Ramy sont tout simplement comme les jus des autres marque autrement dit que les jus Ramy ne sont pas différents des autres marque .

**Question 8** : Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) à la qualité des jus de la marque RAMY

**Tableau n° 14 : Évaluation de la qualité des jus de la marque RAMY**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
1	2	1,1%
2	10	5,4%
3	54	29,2%
4	98	53,0%
5	21	11,4%

**Graphe n°21: Évaluation de la qualité des jus de la marque RAMY**



**Commentaire :**

Note 1 : 2 personnes ont donné cette note, ce qui représente 1,1% des réponses.

Note 2 : 10 personnes ont attribué cette note, soit 5,4% des réponses.

Note 3 : 54 personnes ont donné cette note, ce qui correspond à 29,2% des réponses.

Note 4 : 98 personnes ont attribué cette note, représentant 53% des réponses.

Note 5 : 21 personnes ont donné la note maximale de 5, ce qui représente 11,4% des réponses.

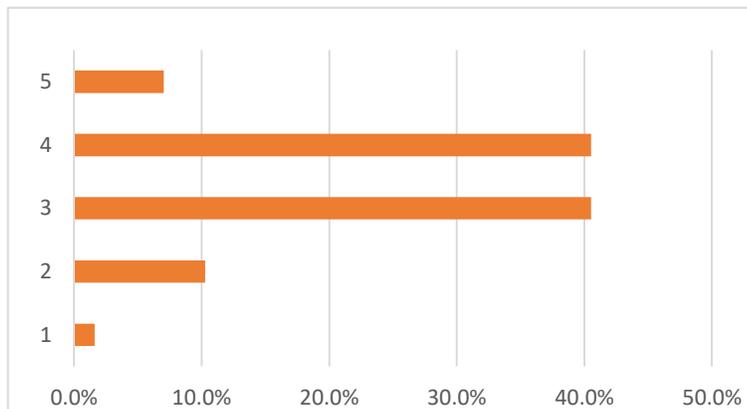
Ces données indiquent la répartition des notes attribuées à la qualité des jus de la marque RAMY par les répondants. La majorité des répondants (53%) ont donné une note de 4 à la qualité des jus, suivie par 29,2% des répondants qui ont donné une note de 3. Environ 11,4% des répondants ont accordé la note maximale de 5 aux jus de la marque RAMY. Les notes 1 et 2 ont été attribuées par une proportion plus faible de répondants, représentant respectivement 1,1% et 5,4% des réponses. Ces données suggèrent que la majorité des répondants ont une opinion positive de la qualité des jus de la marque RAMY, avec une proportion significative attribuant une note de 4. Cependant, il y a également une part non négligeable de répondants qui ont donné des notes plus basses (1, 2 ou 3), ce qui peut indiquer une certaine variabilité dans la perception de la qualité des jus de la marque.

**Question 9 :** Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) aux prix proposés par RAMY?

**Tableau n°15 : Évaluation de prix des jus de RAMY**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
1	3	1,6%
2	19	10,3%
3	75	40,5%
4	75	40,5%
5	13	7,0%

**Graphe n° 22 : Évaluation de prix des jus de RAMY**



**Commentaire :**

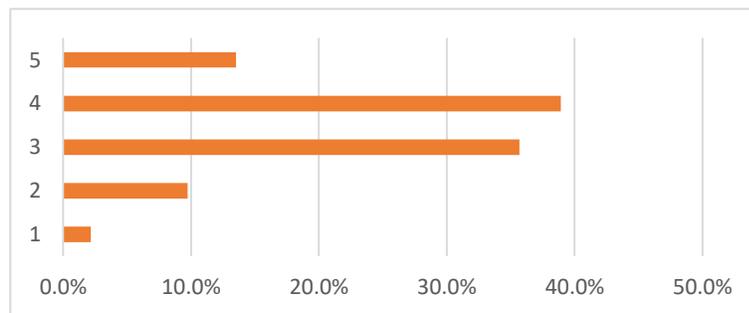
Les résultats obtenus indiquent la répartition des notes attribuées aux prix proposés par RAMY par les répondants. On observe une répartition relativement équilibrée des réponses entre les notes 3 et 4, avec chacune représentant 40,5% des réponses. Cela suggère que la majorité des répondants considèrent les prix proposés par RAMY comme moyens ou acceptables. Environ 10,3% des répondants ont attribué la note 2, indiquant une certaine insatisfaction quant aux prix. Les notes extrêmes (1 et 5) ont été attribuées par une proportion plus faible de répondants, représentant respectivement 1,6% et 7,0% des réponses.

**Question10 :** Selon vous, le positionnement de la marque Ramy par rapport aux autres marques(les concurrents) est

**Tableau n°16 : Le positionnement de la marque Ramy par rapport à ses concurrents**

**Graphe n°23 : Le positionnement de la marque Ramy par rapport à ses concurrents**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
1	4	2,2%
2	18	9,7%
3	66	35,7%
4	72	38,9%
5	25	13,5%



**Commentaire :**

Le tableau fournit des informations sur la perception du positionnement de la marque Ramy par rapport à ses concurrents, basée sur les réponses recueillies. Les résultats montrent que la majorité des répondants (38,9%) attribuent un score de 4, ce qui suggère une perception positive du positionnement de la marque Ramy par rapport à ses concurrents. Ensuite, 35,7% des répondants ont attribué un score de 3, indiquant une perception plutôt neutre du positionnement. Un pourcentage plus faible de répondants (13,5%) a donné un score de 5, ce qui implique une perception très positive du positionnement de Ramy. Cependant, il convient de noter que 2,2% des répondants ont attribué un score de 1, ce qui pourrait indiquer une perception négative du positionnement de la marque. Dans l'ensemble, ces résultats suggèrent que la majorité des répondants ont une perception positive ou neutre du positionnement de Ramy par rapport à ses concurrents, ce qui peut être considéré comme encourageant pour la marque.

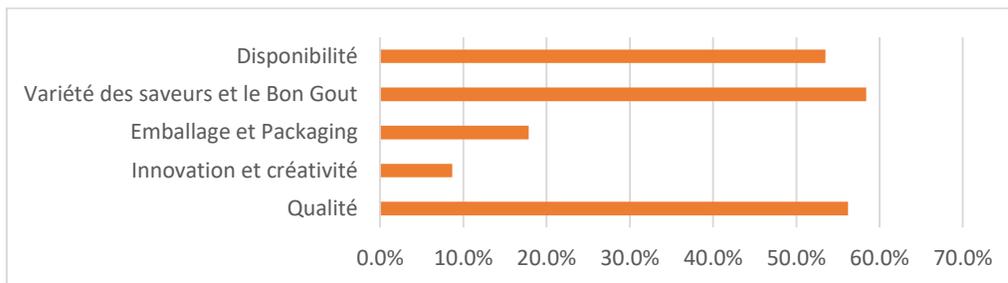
En résumé, l'analyse des réponses montre que la marque Ramy est globalement bien positionnée par rapport à ses concurrents, avec une majorité de répondants ayant une perception positive ou neutre. Cependant, il est essentiel de surveiller attentivement les commentaires négatifs et de prendre des mesures pour continuer à améliorer le positionnement de la marque sur le marché concurrentiel de l'agroalimentaire.

**Question 11 :** Parmi les valeurs suivantes, quelles sont celles qui correspondent le plus à la marque Ramy ?

**Tableau n°17: Correspondance entre la marque Ramy et les valeurs**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Qualité	104	56,2%
Innovation et créativité	16	8,6%
Emballage et Packaging	33	17,8%
Variété des saveurs et le Bon Gout	108	58,4%
Disponibilité	99	53,5%

**Graphe n°24 : Correspondance entre la marque Ramy et les valeurs**



**Commentaire :**

Les valeurs les plus associées à la marque Ramy selon les répondants sont : La variété des saveurs et le bon goût en première position car ils ont été cités par la majorité des répondants, avec 108 personnes représentant 58,4% des réponses. La qualité arrive en deuxième position, avec 104 personnes et 56,2% des réponses. La disponibilité a également été considérée comme une valeur importante par une majorité de répondants, avec 99 personnes représentant 53,5% des réponses. L'emballage et le packaging ont été mentionnés par 33 personnes, ce qui représente 17,8% des réponses, tandis que l'innovation et la créativité ont été choisies par 16 personnes, soit 8,6% des réponses.

**Question12 :** Est-ce-que la communication traditionnelle (publicité...) et la communication digitale (réseaux sociaux) ont contribué dans votre perception des boissons jus de fruits de la marque Ramy (sa bonne qualité..) ?

**Tableau n °18: L'influence de la communication traditionnelle et digitale sur votre perception des boissons jus de fruits de la marque Ramy**

Réponses	OUI	NON
Fréquence	102	83
Pourcentage	55,1%	44,9%

**Graphe n °25 : L'influence de la communication traditionnelle et digitale sur votre perception des boissons jus de fruits de la marque Ramy**



**Commentaire :**

D'après les données fournies, 55,1% des répondants ont répondu "OUI" à la question concernant la contribution de la communication traditionnelle et digitale dans leur perception des boissons jus de fruits de la marque Ramy, tandis que 44,9% ont répondu "NON".

Cela suggère que la communication traditionnelle et digitale a joué un rôle important pour une majorité de répondants dans leur perception des boissons jus de fruits de la marque Ramy.

La communication traditionnelle, telle que la publicité, peut avoir influencé la perception des répondants en mettant en avant les qualités et les avantages des produits de la marque Ramy. Elle peut avoir utilisé des techniques de persuasion, des témoignages, ou des arguments visant à convaincre les consommateurs de la bonne qualité des jus de fruits de la marque.

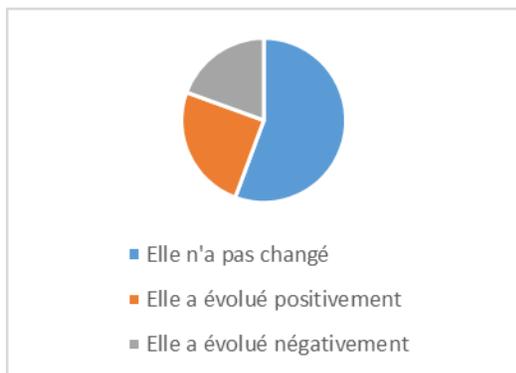
D'autre part, la communication digitale, notamment à travers les réseaux sociaux, peut avoir permis à la marque Ramy d'interagir directement avec les consommateurs, de partager des contenus attrayants et informatifs, et de recueillir des avis et des témoignages positifs. Cela peut avoir renforcé la perception positive des répondants quant à la qualité des boissons jus de fruits de la marque Ramy.

**Question 13:** Comment votre Consommation du jus de la marque Ramy a-t-elle évolué au cours des derniers mois ?

**Tableau n°19 L'évolution de votre consommation des jus de la marque Ramy au cours des derniers mois**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Elle n'a pas changé	103	55,7%
Elle a évolué positivement	46	24,9%
Elle a évolué négativement	36	19,5%

**Graphe n°26 : L'évolution de votre consommation des jus de la marque Ramy au cours des derniers mois**



**Commentaire :**

D'après les données fournies, 55,7% des répondants ont déclaré que leur consommation du jus de la marque Ramy n'a pas changé au cours des derniers mois. En revanche, 24,9% ont indiqué que leur consommation a évolué positivement, tandis que 19,5% ont déclaré qu'elle a évolué négativement.

Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants maintiennent leur niveau de consommation de jus de la marque Ramy, sans changement significatif. Cela peut indiquer une certaine fidélité à la marque et une satisfaction constante parmi ces consommateurs.

D'autre part, une proportion significative de répondants (24,9%) a signalé une évolution positive de leur consommation du jus de la marque Ramy. Cela peut suggérer que ces répondants ont découvert de nouveaux produits de la marque, ont été satisfaits par des améliorations ou des innovations dans les produits existants, ou ont été influencés par des campagnes de communication réussies de la marque.

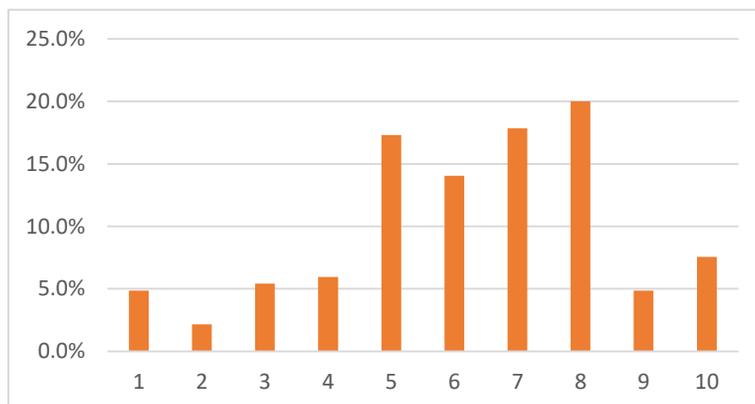
Cependant, 19,5% des répondants ont déclaré que leur consommation du jus de la marque Ramy a évolué négativement. Les raisons de cette évolution négative peuvent varier d'un répondant à l'autre, allant de problèmes de qualité perçue à des préférences changeantes ou à des alternatives plus attrayantes sur le marché.

**Question 14 :** sur une échelle de 1 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez Ramy à votre entourage

Tableau n° 20 : Probabilité de recommandation des produits Ramy

Réponses	Fréquence	Pourcentage
1	9	4,9%
2	4	2,2%
3	10	5,4%
4	11	5,9%
5	32	17,3%
6	26	14,1%
7	33	17,8%
8	37	20,0%
9	9	4,9%
10	14	7,6%

Graphe n°27 : Probabilité de recommandation des produits Ramy



**Commentaire :**

- Probabilité faible (1-4) : Les réponses de la catégorie "1" représentent 4,9% des répondants, tandis que les réponses des catégories "2" à "4" représentent respectivement 2,2%, 5,4% et 5,9% des répondants. Dans l'ensemble, ces réponses indiquent qu'un faible pourcentage de répondants (environ 18,4%) a exprimé une probabilité faible de recommander la marque Ramy à leur entourage.
- Probabilité moyenne (5-6) : Les réponses de la catégorie "5" représentent 17,3% des répondants, tandis que les réponses de la catégorie "6" représentent 14,1% des répondants. Dans l'ensemble, ces réponses indiquent qu'un pourcentage considérable de répondants (environ 31,4%) a exprimé une probabilité moyenne de recommander la marque Ramy à leur entourage.
- Probabilité élevée (7-10) : Les réponses des catégories "7" à "10" représentent respectivement 17,8%, 20,0%, 4,9% et 7,6% des répondants. Dans l'ensemble, ces réponses indiquent qu'un pourcentage significatif de répondants (environ 50,3%) a exprimé une probabilité élevée de recommander la marque Ramy à leur entourage.

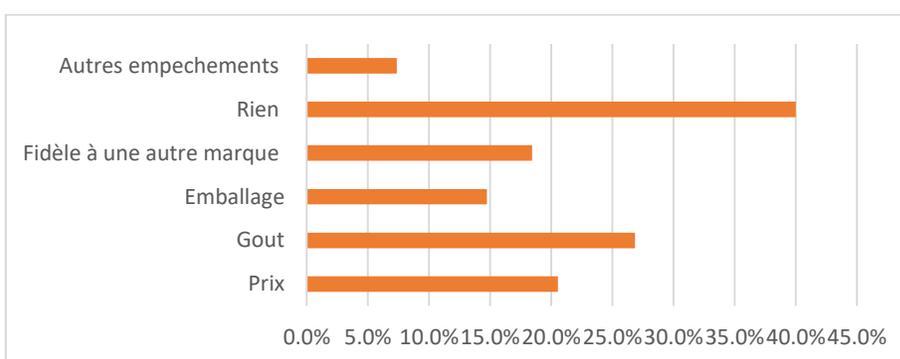
Ces résultats suggèrent que la majorité des répondants ont exprimé une probabilité moyenne à élever de recommander la marque Ramy à leur entourage. Cependant, il est important de noter que certains répondants ont exprimé une probabilité faible de recommandation. Il serait intéressant pour la marque Ramy d'explorer les raisons derrière ces réponses afin d'améliorer leur perception et d'accroître la probabilité de recommandation.

**Question15 :** Qu'est-ce qui vous empêche de ne pas acheter les jus de fruits de Ramy ?

**Tableau n°21 : Obstacles à l'achat des jus de fruits Ramy**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Prix	39	20,5%
Gout	51	26,8%
Emballage	28	14,7%
Fidèle à une autre marque	35	18,4%
Rien	76	40,0%
Autres empêchements	14	7,4%

**Graph n°28 : Obstacles à l'achat des jus de fruits Ramy**



**Commentaire :**

En analysant les résultats de la question "Qu'est-ce qui vous empêche de ne pas acheter les jus de fruits de Ramy ?", voici une analyse des données fournies :

- Prix : 39 personnes, soit 20,5% des répondants, ont indiqué que le prix est un facteur qui les empêche d'acheter les jus de fruits de Ramy.
- Goût : 51 personnes, soit 26,8% des répondants, ont mentionné que le goût est un élément qui les empêche d'acheter les jus de fruits de Ramy.
- Emballage : 28 personnes, soit 14,7% des répondants, ont cité l'emballage comme un facteur qui les empêche d'acheter les jus de fruits de Ramy.
- Fidèle à une autre marque : 35 personnes, soit 18,4% des répondants, ont déclaré qu'ils sont fidèles à une autre marque, ce qui les empêche d'acheter les jus de fruits de Ramy.
- Rien : 76 personnes, soit 40,0% des répondants, ont répondu qu'il n'y a rien qui les empêche d'acheter les jus de fruits de Ramy.
- Autres empêchements : 14 personnes, soit 7,4% des répondants, ont mentionné d'autres facteurs qui les empêchent d'acheter les jus de fruits de Ramy.

Ces résultats indiquent que les principaux facteurs qui empêchent les répondants d'acheter les jus de fruits de Ramy sont le prix, le goût, l'emballage et la fidélité à une autre marque. Cependant, il est également positif de noter qu'un pourcentage important de répondants (40,0%) n'ont identifié aucun élément qui les empêche d'acheter les produits de la marque Ramy.

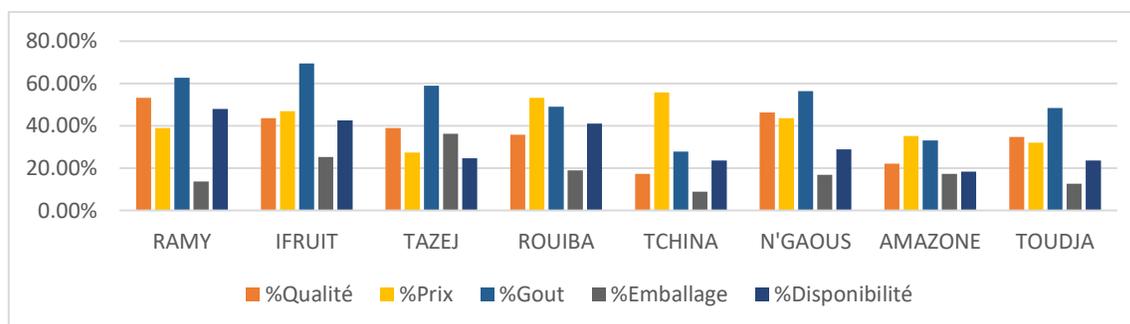
Pour la marque Ramy, ces résultats suggèrent qu'il y a des opportunités d'amélioration dans certains domaines, tels que le prix, le goût et l'emballage, pour attirer davantage de consommateurs. Il pourrait être bénéfique de mener des études plus approfondies pour comprendre les raisons derrière ces facteurs d'empêchement spécifiques et de prendre des mesures pour y remédier.

**Question16 :** Veuillez associer à chaque marque les qualificatifs qui la caractérisent le mieux ?

**Tableau n ° 22 : Association des qualificatifs aux marques**

Réponses	Qualité	%Qualité	Prix	%Prix	Gout	%Gout	Emballage	%Emballage	Disponibilité	%Disponibilité
<b>RAMY</b>	101	53,16%	74	38,95%	119	62,63%	26	13,68%	91	47,89%
<b>IFRUIT</b>	83	43,68%	89	46,84%	132	69,47%	48	25,26%	81	42,63%
<b>TAZEJ</b>	74	38,95%	52	27,37%	112	58,95%	69	36,32%	47	24,74%
<b>ROUIBA</b>	68	35,79%	101	53,16%	93	48,95%	36	18,95%	78	41,05%
<b>TCHINA</b>	33	17,37%	106	55,79%	53	27,89%	17	8,95%	45	23,68%
<b>N'GAOUS</b>	88	46,32%	83	43,68%	107	56,32%	32	16,84%	55	28,95%
<b>AMAZONE</b>	42	22,11%	67	35,26%	63	33,16%	33	17,37%	35	18,42%
<b>TOUDJA</b>	66	34,74%	61	32,11%	92	48,42%	24	12,63%	45	23,68%

**Graphe n ° 29: "Association des qualificatifs aux marques"**



**Commenaire :** - Qualité : La marque qui obtient le pourcentage le plus élevé en termes de qualité est Ramy avec 53,16%, suivie de près par Rouiba avec 35,79%. Cela suggère que ces deux marques sont perçues par les répondants comme offrant une bonne qualité de produits.

- Prix : En ce qui concerne le critère du prix, la marque qui obtient le pourcentage le plus élevé est Tchina avec 55,79%, suivie de Rouiba avec 53,16%. Cela indique que ces marques sont perçues comme proposant des produits à un prix compétitif par rapport aux autres marques.
- Goût : Ramy se démarque également avec un pourcentage élevé de 62,63% pour le critère du goût, suivi de près par Tazej avec 58,95%. Cela met en évidence la perception positive des répondants concernant le goût des produits de ces marques.
- Emballage : En ce qui concerne l'emballage, la marque qui obtient le pourcentage le plus élevé est Ifruit avec 25,26%, suivi de près par Rouiba avec 18,95%. Cela suggère que ces marques accordent une attention particulière à l'emballage de leurs produits.
- Disponibilité : La marque qui obtient le pourcentage le plus élevé en termes de disponibilité est Ramy avec 47,89%, suivie de près par N'Gaous avec 28,95%. Cela indique que ces marques sont perçues comme étant facilement disponibles sur le marché.

En conclusion, l'analyse du tableau révèle que chaque marque est associée à des qualificatifs spécifiques selon la perception des répondants. Ramy se démarque en termes de qualité, goût et disponibilité, tandis que Tchina est associée à un prix attractif. Ces informations peuvent être utiles pour les marques afin de comprendre comment elles sont perçues par les consommateurs et d'adapter leurs stratégies en conséquence.

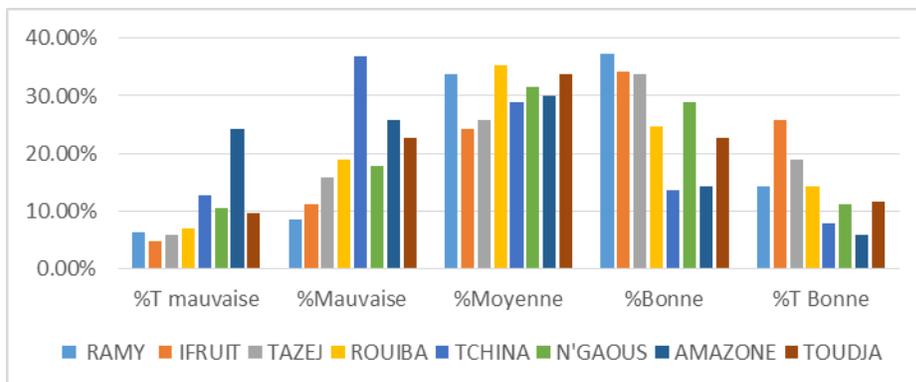
**Question 17** : Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) à chaque marque.

**A-Qualité**

**Tableau n°23 : Évaluation des marques sur la qualité**

Réponses	RAMY	IFRUIT	TAZEJ	ROUIBA	TCHINA	N'GAOUS	AMAZONE	TOUDJA
<b>Très mauvaise</b>	12	9	11	13	24	20	46	18
<b>%T mauvaise</b>	6,32%	4,74%	5,79%	6,84%	12,63%	10,53%	24,21%	9,47%
<b>Mauvaise</b>	16	21	30	36	70	34	49	43
<b>%Mauvaise</b>	8,42%	11,05%	15,79%	18,95%	36,84%	17,89%	25,79%	22,63%
<b>Moyenne</b>	64	46	49	67	55	60	57	64
<b>%Moyenne</b>	33,68%	24,21%	25,79%	35,26%	28,95%	31,58%	30,00%	33,68%
<b>Bonne</b>	71	65	64	47	26	55	27	43
<b>%Bonne</b>	37,37%	34,21%	33,68%	24,74%	13,68%	28,95%	14,21%	22,63%
<b>Très bonne</b>	27	49	36	27	15	21	11	22
<b>%T Bonne</b>	14,21%	25,79%	18,95%	14,21%	7,89%	11,05%	5,79%	11,58%

Graphe n ° 30 : évaluation des marques sur la qualité



**Commentaire :**

En analysant les résultats de la question 17 concernant l'attribution de notes de 1 à 5 pour la qualité des marques de jus de fruits, voici quelques observations et interprétations :

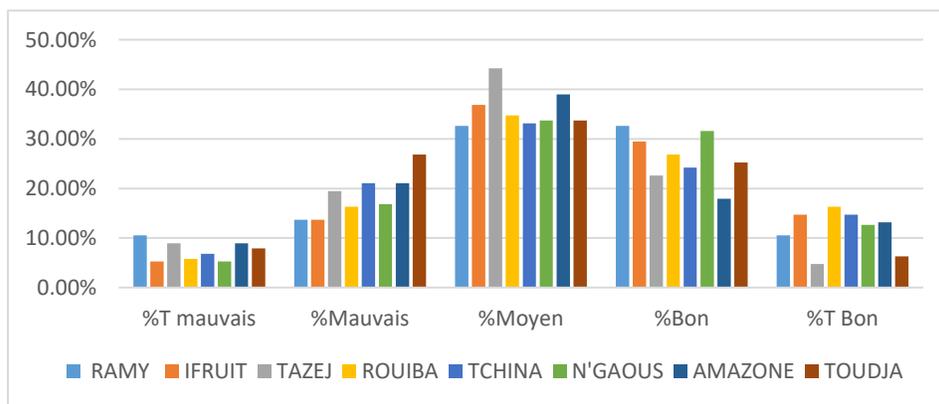
- La marque RAMY a reçu une proportion significative de notes moyennes (33,68%) et bonnes (37,37%), ce qui suggère une perception générale positive de sa qualité par les répondants. Cependant, elle a également obtenu un nombre non négligeable de notes très mauvaises (6,32%) et mauvaises (8,42%), ce qui indique que certains répondants ont une opinion négative de cette marque en termes de qualité.
- La marque IFRUIT a obtenu un pourcentage élevé de notes bonnes (34,21%) et très bonnes (25,79%), ce qui suggère une perception positive de sa qualité par une part importante des répondants. Cependant, elle a également reçu un certain nombre de notes mauvaises (11,05%), indiquant qu'il y a des répondants qui la jugent de qualité inférieure.
- Les marques TAZEJ et ROUIBA ont reçu des répartitions de notes relativement similaires, avec une proportion importante de notes moyennes et bonnes, mais aussi un nombre non négligeable de notes mauvaises. Ces résultats indiquent une perception mitigée de la qualité de ces marques.
- Les marques TCHINA, N'GAOUS, AMAZONE et TOUDJA ont obtenu des pourcentages plus élevés de notes mauvaises et très mauvaises par rapport aux autres marques. Cela suggère que ces marques sont perçues par certains répondants comme ayant une qualité inférieure.

**B-Prix**

**Tableau n° 24 : Évaluation des marques sur le prix**

Réponses	RAMY	IFRUIT	TAZEJ	ROUIBA	TCHINA	N'GAOUS	AMAZONE	TOUDJA
<b>Très mauvais</b>	20	10	17	11	13	10	17	15
<b>%T mauvais</b>	10,53%	5,26%	8,95%	5,79%	6,84%	5,26%	8,95%	7,89%
<b>Mauvais</b>	26	26	37	31	40	32	40	51
<b>%Mauvais</b>	13,68%	13,68%	19,47%	16,32%	21,05%	16,84%	21,05%	26,84%
<b>Moyen</b>	62	70	84	66	63	64	74	64
<b>Bon</b>	62	56	43	51	46	60	34	48
<b>Très bon</b>	20	28	9	31	28	24	25	12

**Graphe n° 31 : Évaluation des marques sur le prix**



**Commentaire :**

En analysant les résultats de la question sur l'attribution de notes de 1 à 5 pour le prix des marques de jus de fruits, voici quelques observations et interprétations :

- La marque RAMY a reçu une proportion significative de notes moyennes (32,63%) et bonnes (32,63%), ce qui suggère une perception globalement neutre à positive de ses prix par les répondants. Cependant, elle a également obtenu un nombre non négligeable de notes très mauvaises (10,53%) et mauvaises (13,68%), indiquant que certains répondants estiment que les prix de cette marque sont élevés ou peu compétitifs.

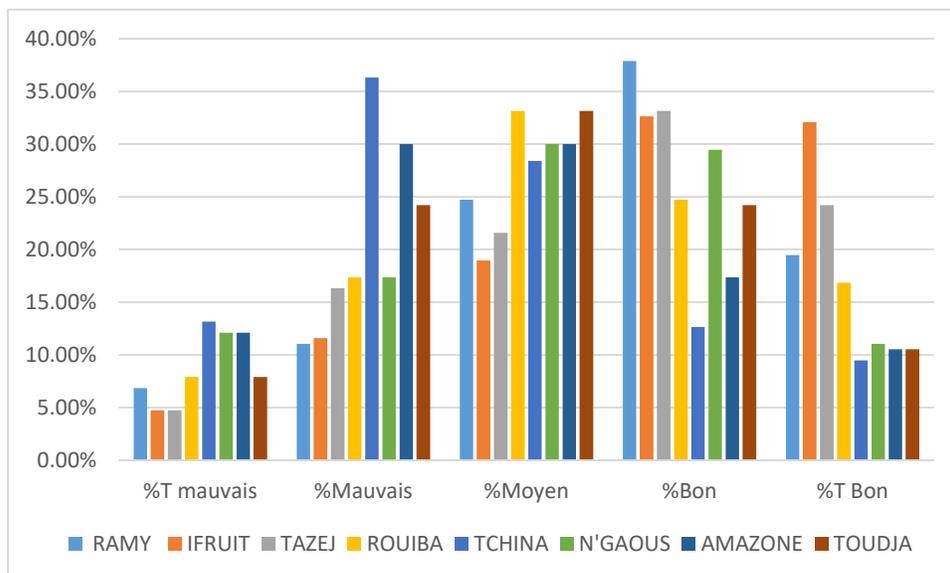
- La marque IFRUIT a reçu une proportion élevée de notes moyennes (35,79%) et bonnes (28,42%), indiquant une perception plutôt neutre à positive de ses prix par les répondants. Le pourcentage de notes mauvaises (13,68%) est relativement similaire à celui de RAMY, ce qui suggère une perception similaire de l'aspect prix entre ces deux marques.
- Les marques TAZEJ, ROUIBA, TCHINA et N'GAOUS ont reçu des répartitions de notes similaires, avec une proportion importante de notes moyennes et bonnes, mais aussi un nombre non négligeable de notes mauvaises. Cela suggère une perception mitigée des prix de ces marques par les répondants.
- Les marques AMAZONE et TOUDJA ont obtenu des pourcentages plus élevés de notes mauvaises et très mauvaises par rapport aux autres marques en termes de prix. Cela suggère que certains répondants les perçoivent comme ayant des prix élevés ou peu attractifs

**C-Gout**

**Tableau n°25 : Évaluation des marques sur le gout**

Réponses	RAMY	IFRUIT	TAZEJ	ROUIBA	TCHINA	N'GAOUS	AMAZONE	TOUDJA
<b>Très mauvais</b>	13	9	9	15	25	23	23	15
<b>%T mauvais</b>	6,84%	4,74%	4,74%	7,89%	13,16%	12,11%	12,11%	7,89%
<b>Mauvais</b>	21	22	31	33	69	33	57	46
<b>%Mauvais</b>	11,05%	11,58%	16,32%	17,37%	36,32%	17,37%	30,00%	24,21%
<b>Moyen</b>	47	36	41	63	54	57	57	63
<b>%Moyen</b>	24,74%	18,95%	21,58%	33,16%	28,42%	30,00%	30,00%	33,16%
<b>Bon</b>	72	62	63	47	24	56	33	46
<b>%Bon</b>	37,89%	32,63%	33,16%	24,74%	12,63%	29,47%	17,37%	24,21%
<b>Très bon</b>	37	61	46	32	18	21	20	20
<b>%T Bon</b>	19,47%	32,11%	24,21%	16,84%	9,47%	11,05%	10,53%	10,53%

Graph n ° 32 : Évaluation des marques sur le gout



**Commentaire :**

En analysant les résultats de la question sur l'attribution de notes de 1 à 5 pour le goût des marques de jus de fruits, voici quelques observations et interprétations :

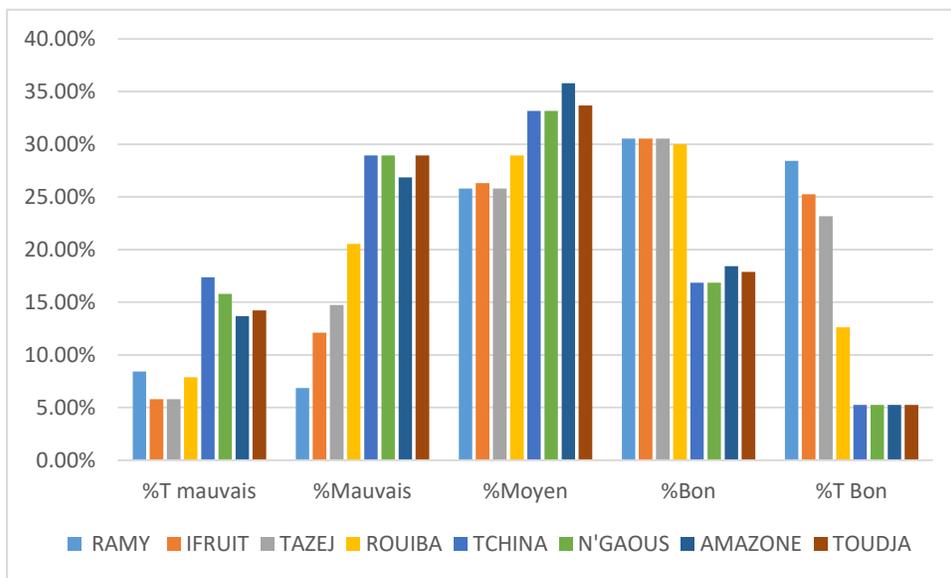
- La marque RAMY a reçu une proportion élevée de notes bonnes (37,89%) et moyennes (24,74%), indiquant une perception globalement positive de son goût par les répondants. Cependant, elle a également obtenu un nombre non négligeable de notes mauvaises (11,05%) et très mauvaises (6,84%), ce qui suggère que certains répondants ont une opinion négative du goût de cette marque.
- La marque IFRUIT a obtenu une proportion importante de notes bonnes (32,63%) et très bonnes (32,11%), indiquant une perception positive de son goût par une part importante des répondants. Cependant, elle a également reçu des notes moyennes (18,95%) et mauvaises (11,58%), ce qui suggère une perception mitigée de son goût.
- Les marques TAZEJ, ROUIBA, TCHINA, et N'GAOUS ont reçu des répartitions de notes similaires, avec une proportion importante de notes bonnes et moyennes, mais aussi un nombre non négligeable de notes mauvaises et très mauvaises. Cela suggère une perception mitigée du goût de ces marques par les répondants.
- Les marques AMAZONE et TOUDJA ont obtenu une proportion relativement élevée de notes bonnes et moyennes, mais également un nombre significatif de notes mauvaises et très mauvaises. Cela indique une perception mitigée de leur goût par les répondants.

D- Variété des saveurs

Tableau n °26 Évaluation des marques sur la variété des saveurs

Réponses	RAMY	IFRUIT	TAZEJ	ROUIBA	TCHINA	N'GAOUS	AMAZONE	TOUDJA
Très mauvais	16	11	11	15	33	30	26	27
%T mauvais	8,42%	5,79%	5,79%	7,89%	17,37%	15,79%	13,68%	14,21%
Mauvais	13	23	28	39	55	55	51	55
%Mauvais	6,84%	12,11%	14,74%	20,53%	28,95%	28,95%	26,84%	28,95%
Moyen	49	50	49	55	63	63	68	64
%Moyen	25,79%	26,32%	25,79%	28,95%	33,16%	33,16%	35,79%	33,68%
Bon	58	58	58	57	32	32	35	34
%Bon	30,53%	30,53%	30,53%	30,00%	16,84%	16,84%	18,42%	17,89%
Très bon	54	48	44	24	10	10	10	10
%T Bon	28,42%	25,26%	23,16%	12,63%	5,26%	5,26%	5,26%	5,26%

Graphes n °33 : Évaluation des marques sur la variété des saveurs



Commentaire :

- Les marques RAMY, IFRUIT, TAZEJ, ROUIBA, et N'GAOUS ont obtenu des répartitions de notes similaires en termes de variété des saveurs. Elles ont toutes reçu une proportion importante de notes bonnes (entre 30,53% et 33,16%) et moyennes (entre 25,79% et 35,79%), indiquant une perception généralement positive en ce qui concerne la variété des saveurs proposées par ces marques. Cependant, elles ont également reçu un nombre non négligeable

de notes mauvaises et très mauvaises, suggérant qu'il y a des opinions mitigées sur la variété des saveurs.

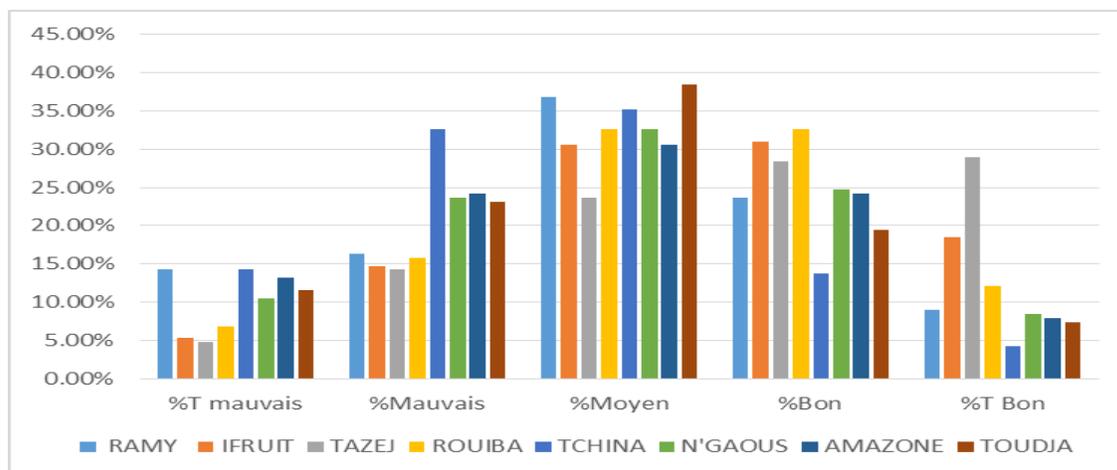
- Les marques TCHINA, AMAZONE, et TOUDJA ont obtenu des pourcentages plus faibles de notes bonnes et moyennes par rapport aux autres marques en termes de variété des saveurs. Cela suggère que certains répondants ont une perception moins positive de la variété des saveurs proposées par ces marques.
- Les marques TCHINA, N'GAOUS, AMAZONE, et TOUDJA ont reçu une proportion plus élevée de notes mauvaises et très mauvaises par rapport aux autres marques, indiquant que certains répondants estiment que ces marques offrent une variété de saveurs insatisfaisante.

**E-Emballage**

**Tableau n° 27 : Évaluation des marques sur l’emballage**

Réponses	RAMY	IFRUIT	TAZEJ	ROUIBA	TCHINA	N'GAOUS	AMAZONE	TOUDJA
Très mauvais	27	10	9	13	27	20	25	22
%T mauvais	14,21%	5,26%	4,74%	6,84%	14,21%	10,53%	13,16%	11,58%
Mauvais	31	28	27	30	62	45	46	44
%Mauvais	16,32%	14,74%	14,21%	15,79%	32,63%	23,68%	24,21%	23,16%
Moyen	70	58	45	62	67	62	58	73
%Moyen	36,84%	30,53%	23,68%	32,63%	35,26%	32,63%	30,53%	38,42%
Bon	45	59	54	62	26	47	46	37
%Bon	23,68%	31,05%	28,42%	32,63%	13,68%	24,74%	24,21%	19,47%
Très bon	17	35	55	23	8	16	15	14
%T Bon	8,95%	18,42%	28,95%	12,11%	4,21%	8,42%	7,89%	7,37%

**Graphe n°34 : Évaluation des marques sur l’emballage**



**Commentaire :**

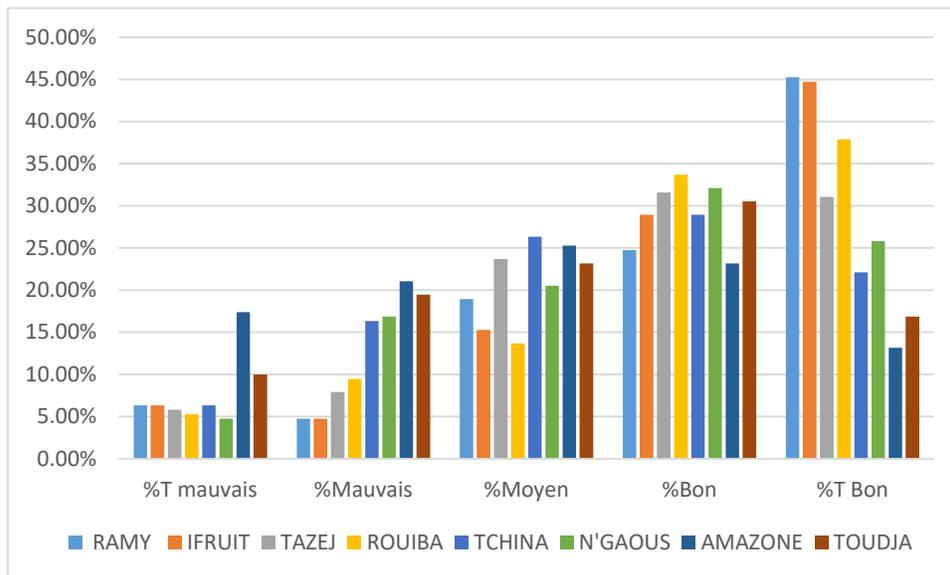
- Les marques RAMY, TAZEJ, ROUIBA, et N'GAOUS ont obtenu des répartitions de notes similaires en termes de qualité de l'emballage. Elles ont toutes reçu une proportion significative de notes moyennes (entre 23,68% et 36,84%) et bonnes (entre 19,47% et 31,05%), ce qui suggère une perception généralement positive de la qualité de leur emballage. Cependant, elles ont également reçu un nombre non négligeable de notes mauvaises et très mauvaises, indiquant qu'il y a des opinions mitigées sur la qualité de l'emballage de ces marques.
- Les marques IFRUIT, TCHINA, AMAZONE, et TOUDJA ont obtenu des pourcentages plus élevés de notes bonnes et très bonnes par rapport aux autres marques en termes de qualité de l'emballage. Cela suggère que certains répondants ont une perception plus positive de la qualité de l'emballage proposé par ces marques.
- Les marques TCHINA, N'GAOUS, AMAZONE, et TOUDJA ont reçu une proportion plus élevée de notes mauvaises et très mauvaises par rapport aux autres marques, indiquant que certains répondants estiment que ces marques offrent une qualité d'emballage insatisfaisante.

**F-Disponibilité**

**Tableau n°28 : : Évaluation des marques sur la disponibilité**

Réponses	RAMY	IFRUIT	TAZEJ	ROUIBA	TCHINA	N'GAOUS	AMAZONE	TOUDJA
Très mauvais	12	12	11	10	12	9	33	19
%T mauvais	6,32%	6,32%	5,79%	5,26%	6,32%	4,74%	17,37%	10,00%
Mauvais	9	9	15	18	31	32	40	37
%Mauvais	4,74%	4,74%	7,89%	9,47%	16,32%	16,84%	21,05%	19,47%
Moyen	36	29	45	26	50	39	48	44
%Moyen	18,95%	15,26%	23,68%	13,68%	26,32%	20,53%	25,26%	23,16%
Bon	47	55	60	64	55	61	44	58
%Bon	24,74%	28,95%	31,58%	33,68%	28,95%	32,11%	23,16%	30,53%
Très bon	86	85	59	72	42	49	25	32
%T Bon	45,26%	44,74%	31,05%	37,89%	22,11%	25,79%	13,16%	16,84%

**Graphe n°35 : : Évaluation des marques sur la disponibilité**



**Fiche signalétique :**

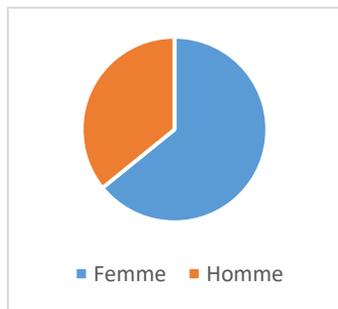
Connaitre le sexe, la tranche d’âge et la catégorie socio-professionnel des répondants

**Question 18 : vous êtes**

**Tableau n°29 : Sexe**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Femme	136	64,2%
Homme	76	35,8%

**Graphe n° 37 : Sexe**



Ces résultats indiquent que la majorité des répondants sont des femmes, représentant environ 64,2% de l'échantillon, tandis que les hommes représentent environ 35,8%. Il est important de noter que ces chiffres sont spécifiques à l'échantillon interrogé et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population.

Cette répartition peut être utile pour la marque Ramy afin de mieux comprendre la composition démographique des consommateurs qui ont répondu au sondage. Cela peut aider la marque à adapter

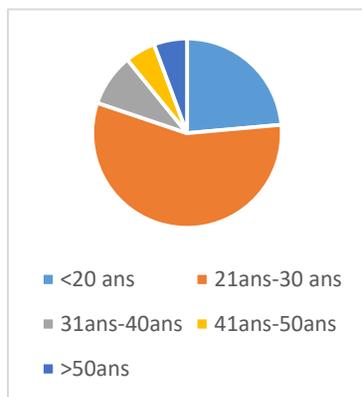
ses stratégies de marketing, de communication et de développement de produits pour mieux répondre aux besoins et aux préférences des femmes, qui constituent la majorité des répondants.

**Question 19 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?**

**Tableau n°30 : Age**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
<20 ans	50	23,6%
21ans-30 ans	120	56,6%
31ans-40ans	19	9,0%
41ans-50ans	11	5,2%
>50ans	12	5,7%

**Graphe n°37 : Age**



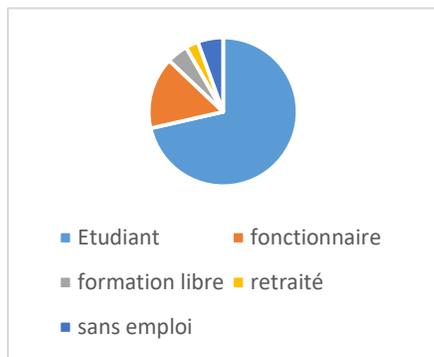
Ces résultats fournissent des informations sur la répartition des répondants en fonction de leur tranche d'âge. La tranche d'âge la plus représentée parmi les répondants est celle des 21 ans - 30 ans, qui compte 56,6% des répondants. Les tranches d'âge inférieures à 20 ans et supérieures à 50 ans représentent également une part significative des répondants, avec respectivement 23,6% et 5,7%. Les tranches d'âge de 31 ans - 40 ans et 41 ans - 50 ans sont moins représentées, avec des pourcentages de 9,0% et 5,2% respectivement.

**Question 20 : Dans quelle catégorie socio-professionnelle êtes-vous ?**

**Tableau n°31 : Catégorie socio-professionnelle**

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	155	73,1%
fonctionnaire	34	16,0%
formation libre	10	4,7%
retraité	6	2,8%
sans emploi	12	5,7%

Graphe n°38 : Catégorie socio-professionnelle



**Commentaire :**

Ces résultats fournissent des informations sur l'occupation des répondants. La catégorie la plus représentée est celle des étudiants, qui représente 73,1% des répondants. Les fonctionnaires représentent également une part importante, avec 16,0% des répondants. Les personnes suivant une formation libre, les retraités et les sans emploi sont moins représentés, avec des pourcentages respectifs de 4,7%, 2,8% et 5,7%.

**4-1-2- Le tri croisé**

**Nous allons à présent tester nos hypothèses par le biais de différentes méthodes d'analyse ; tri croisé, analyse factorielle ....**

**a. Les critères de l'âge et la qualité et le gout des boissons aux jus fruits de Ramy .**

**Question n°19 :** A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

**Question n° 17 : a-** Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) à chaque marque (Ramy). Dans la qualité

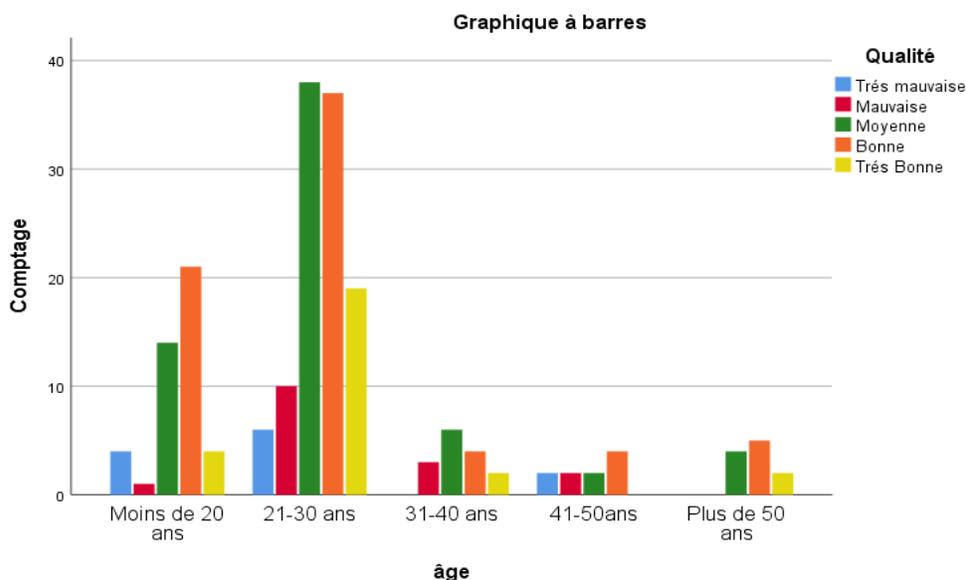
Nous avons donc fait un tableau croisé, des variables l'âge des répondants et la qualité et le gout des jus de Ramy .Les résultats étaient comme suit :

L'analyse des résultats obtenus à partir du croisement entre l'âge et la qualité peut fournir des insights précieux sur les segments de marché spécifiques et les préférences des consommateurs en fonction de leur âge. Cela peut aider Ramy à mieux cibler ses efforts de marketing et à développer des stratégies de positionnement plus adaptées aux différentes tranches d'âge de sa clientèle.

Tableau n°32 : âge et Qualité [RAMY]

		Qualité					Total
		Très mauvaise	Mauvaise	Moyenne	Bonne	Très Bonne	
âge	Moins de 20 ans	4	1	14	21	4	44
	21-30 ans	6	10	38	37	19	110
	31-40 ans	0	3	6	4	2	15
	41-50ans	2	2	2	4	0	10
	Plus de 50 ans	0	0	4	5	2	11
<b>Total</b>		12	16	64	71	27	190

Graphique n°40 : âge et Qualité [RAMY]



**Commentaires :**

Ces résultats mettent en évidence les perceptions de qualité des boissons aux jus de fruits de la marque RAMY selon les différentes tranches d'âge. Les participants de toutes les tranches d'âge ont généralement donné des réponses plus positives en termes de qualité, avec une majorité de réponses indiquant une qualité moyenne à bonne. Cependant, il est intéressant de noter que les répondants âgés de 21 à 30 ans ont donné le plus grand nombre de réponses positives, avec un nombre significatif de réponses pour une très bonne qualité.

**Question n°19 :** A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

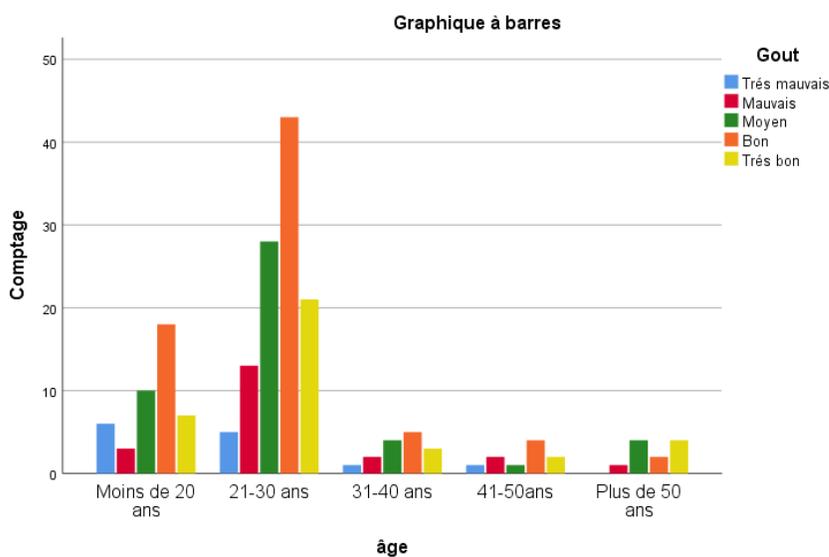
**Question n° 17 : c-** Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) à chaque marque (Ramy). Dans le Gout.

L'analyse des résultats obtenus à partir du croisement entre l'âge et le goût peut fournir des insights précieux sur les préférences gustatives spécifiques des différentes tranches d'âge de la clientèle. Cela peut aider Ramy à formuler des recommandations sur les saveurs les plus appréciées par chaque groupe d'âge, et ainsi à proposer une gamme de produits plus adaptée aux différents segments du marché.

**Tableau n°33 : âge et Gout [RAMY]**

		Gout					Total
		Très mauvais	Mauvais	Moyen	Bon	Très bon	
âge	Moins de 20 ans	6	3	10	18	7	44
	21-30 ans	5	13	28	43	21	110
	31-40 ans	1	2	4	5	3	15
	41-50ans	1	2	1	4	2	10
	Plus de 50 ans	0	1	4	2	4	11
Total		13	21	47	72	37	190

**Graphique n°41 : âge et Gout [RAMY]**



**Commentaires :**

il est important de noter que la majorité des participants ont donné des réponses positives en termes de goût pour la marque RAMY, avec un pourcentage élevé de réponses pour un goût moyen à bon. Les participants âgés de moins de 20 ans et de 21 à 30 ans ont donné les réponses les plus positives, tandis que les participants de plus de 50 ans ont également montré une appréciation élevée du goût des produits RAMY. Ces résultats suggèrent que la marque RAMY est perçue positivement en termes de goût, ce qui peut être un avantage concurrentiel sur le marché.

**b. la catégorie sociaux professionnelle et le pris des boissons aux jus de fruits de Ramy**

**Question n°20 :** Dans quelle catégorie socio-professionnelle êtes-vous ?

**Question n° 17 : b-** Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) à chaque marque (Ramy). Dans le Prix

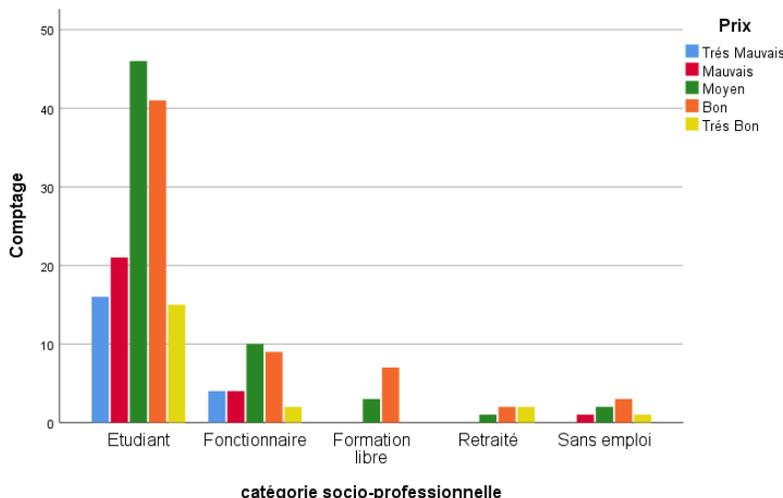
Nous avons effectué le croisement des variables prix des boissons aux jus de fruits et la catégorie sociaux-professionnelle, L'analyse des résultats obtenus à partir du croisement entre le prix et la catégorie socio-professionnelle peut fournir des informations précieuses sur la sensibilité au prix des différents segments de la clientèle. Cela peut aider Ramy à ajuster sa stratégie de tarification en fonction des catégories socio-professionnelles spécifiques, en proposant des offres ou des promotions ciblées pour maximiser l'attrait et la satisfaction des consommateurs.

et nous avons obtenus les résultats suivants :

**Tableau n°34 : catégorie socio-professionnelle et Prix (RAMY):**

							Total
		Très Mauvais	Mauvais	Prix Moyen	Bon	Très Bon	
catégorie socio-professionnelle	Etudiant	16	21	46	41	15	139
	Fonctionnaire	4	4	10	9	2	29
	Formation libre	0	0	3	7	0	10
	Retraité	0	0	1	2	2	5
	Sans emploi	0	1	2	3	1	7
<b>Total</b>		20	26	62	62	20	190

Figure 15: Graphe n°42 : catégorie sociaux-professionnelle et Prix [RAMY]



**Commentaire :**

les résultats indiquent que les étudiants représentent la catégorie socio-professionnelle ayant le plus grand nombre de réponses pour un prix moyen. Les fonctionnaires et les personnes en formation libre montrent également une préférence pour un prix moyen. En revanche, les retraités et les personnes sans emploi ont tendance à donner des réponses positives pour un prix bon à très bon. Ces résultats suggèrent que la marque RAMY est perçue positivement en termes de prix dans différentes catégories socio-professionnelles, ce qui peut être un facteur important pour attirer un large public et maintenir sa compétitivité sur le marché.

c- Nous avons réalisé une analyse factorielle des variables afin de déterminer les axes de positionnement et, par conséquent, d'évaluer le positionnement perçu de la marque

**4-1-3- Analyse Factorielle**

**Tableau n°35 : Indice KMO et test de Bartlett**

<b>Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.</b>		,803
<b>Test de sphéricité de Bartlett</b>	<b>Khi-carré approx.</b>	449,016
	<b>ddl</b>	15
	<b>Signification</b>	,000

Avec un indice KMO de 0,803, qui dépasse le seuil de 0,5, cela confirme que l'analyse factorielle est appropriée. De plus, la signification des variables, qui est inférieure à 0,05 (0,00 dans ce cas), indique une corrélation entre les variables. Par conséquent, nous pouvons poursuivre notre analyse en toute confiance.

Tableau n°36 : Matrice de corrélation

Matrice de corrélation <sup>a</sup>							
		Qualité	Prix	Gout	Variété des saveurs	Emballage	Disponibilité
Corrélation	Qualité	1,000	,341	,776	,447	,382	,410
	Prix	,341	1,000	,403	,420	,317	,378
	Gout	,776	,403	1,000	,606	,439	,502
	Variété des saveurs	,447	,420	,606	1,000	,441	,573
	Emballage	,382	,317	,439	,441	1,000	,382
	Disponibilité	,410	,378	,502	,573	,382	1,000
Signification (unilatéral)	Qualité		,000	,000	,000	,000	,000
	Prix	,000		,000	,000	,000	,000
	Gout	,000	,000		,000	,000	,000
	Variété des saveurs	,000	,000	,000		,000	,000
	Emballage	,000	,000	,000	,000		,000
	Disponibilité	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Déterminant = ,090

**Commentaire :** Le tableau nous indique que :

Il existe une corrélation positive forte et significative entre la qualité et le goût des produits (corrélation de 0,776). Cela indique que les consommateurs perçoivent une relation étroite entre ces deux attributs. Une amélioration de la qualité peut donc entraîner une amélioration du goût perçu par les consommateurs.

En ce qui concerne le prix, on observe une corrélation positive significative avec la qualité (corrélation de 0,341) et avec le goût (corrélation de 0,403). Cela indique que les consommateurs considèrent le prix comme un facteur influençant la perception de la qualité et du goût des produits. Il est important de trouver un équilibre entre le prix proposé et la qualité/goût perçus pour satisfaire les attentes des consommateurs.

Le déterminant de la matrice de corrélation est de 0,090, ce qui indique une corrélation globalement faible entre les variables. Cela suggère que les différents attributs (qualité, prix, goût, variété des

saveurs, emballage, disponibilité) sont relativement indépendants les uns des autres et ne présentent pas de fortes associations linéaires.

**Tableau n°37 : Variance totale expliquée**

Variance totale expliquée									
Facteur	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3.306	55.095	55.095	2.950	49.159	49.159	1.587	26.446	26.446
2	.770	12.833	67.928	.433	7.214	56.373	1.572	26.195	52.641
3	.676	11.261	79.189	.082	1.364	57.737	.287	4.781	57.423
4	.630	10.497	89.685	.036	.599	58.336	.055	.913	58.336
5	.423	7.056	96.742						
6	.195	3.258	100.000						

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.

les trois premiers facteurs extraits dans cette analyse factorielle des variables expliquent une part importante de la variance totale des données. L'étape suivante est donc d'utiliser la rotation de la matrice des composantes à travers le logiciel SPSS afin de pouvoir déterminer les principales variables qui vont être retenus.

**Tableau n°38 : Rotation de la matrice des facteurs**

Rotation de la matrice des facteurs <sup>a</sup>				
	Facteur			
	1	2	3	4
<b>Qualité</b>	.254	.799	.199	-.070
<b>Prix</b>	.436	.232	.220	-.048
<b>Gout</b>	.430	.809	.146	.120
<b>Variété des saveurs</b>	.755	.297	.145	.164
<b>Emballage</b>	.407	.258	.367	.019
<b>Disponibilité</b>	.641	.265	.150	-.078

Méthode d'extraction : Factorisation en axes principaux.  
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.<sup>a</sup>

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

**Interprétation :**

Le premier facteur explique 55.095% de la variance totale, le deuxième facteur explique 12.833%, et ainsi de suite. En cumulant les pourcentages de variance expliquée, on constate que les deux premiers facteurs expliquent ensemble 67.928% de la variance totale.

Les deux premiers facteurs sont les plus importants et expliquent la majorité de la variance totale. Ils sont caractérisés par des variables telles que "Qualité", "Prix" et "Gout" qui semblent jouer un rôle significatif dans la perception des consommateurs.

Les autres facteurs (troisième et quatrième) expliquent une plus faible proportion de la variance totale et sont associés à un ensemble plus restreint de variables.

Nous concluons d'après les résultats, que les facteurs principaux sont : Qualité/Gout et Prix

**4-1-4- La carte perceptuelle de Ramy et ses concurrents**

Maintenant, nous allons positionner la marque Ramy dans son environnement concurrentiel en utilisant une carte perceptuelle. Les informations utilisées pour cette analyse proviennent des réponses au questionnaire. Le tableau ci-dessous présente les moyennes des notes attribuées aux différentes caractéristiques du positionnement perçu, notées sur une échelle de -4 à 4.

Pour créer la carte perceptuelle, nous avons retenu les deux facteurs ayant les scores les plus élevés en fonction des critères d'achat les plus importants pour les acheteurs. Ainsi, nous avons identifié l'Axe1 comme étant le prix et l'Axe2 comme étant la qualité/goût.

En plaçant le prix sur l'Axe1 et la qualité/goût sur l'Axe2, nous pourrions visualiser la position de la marque Ramy par rapport à ses concurrents. Cette représentation permettra de comprendre comment Ramy se situe en termes de prix et de qualité/goût par rapport aux autres marques présentes sur le marché.

**Tableau n°39 : La moyenne des attributs.**

Marque	RAMY	IFRUIT	TAZEJ	ROUIBA	TCHINA	N'GAOUS	AMAZONE	TOUDJA
<b>Prix</b>	3.19	3.35	2.95	3.32	3.19	3.29	3.05	2.95
<b>Qualité/Gout</b>	3.48	3.71	3.5	3.23	2.68	3.11	2.68	3.05

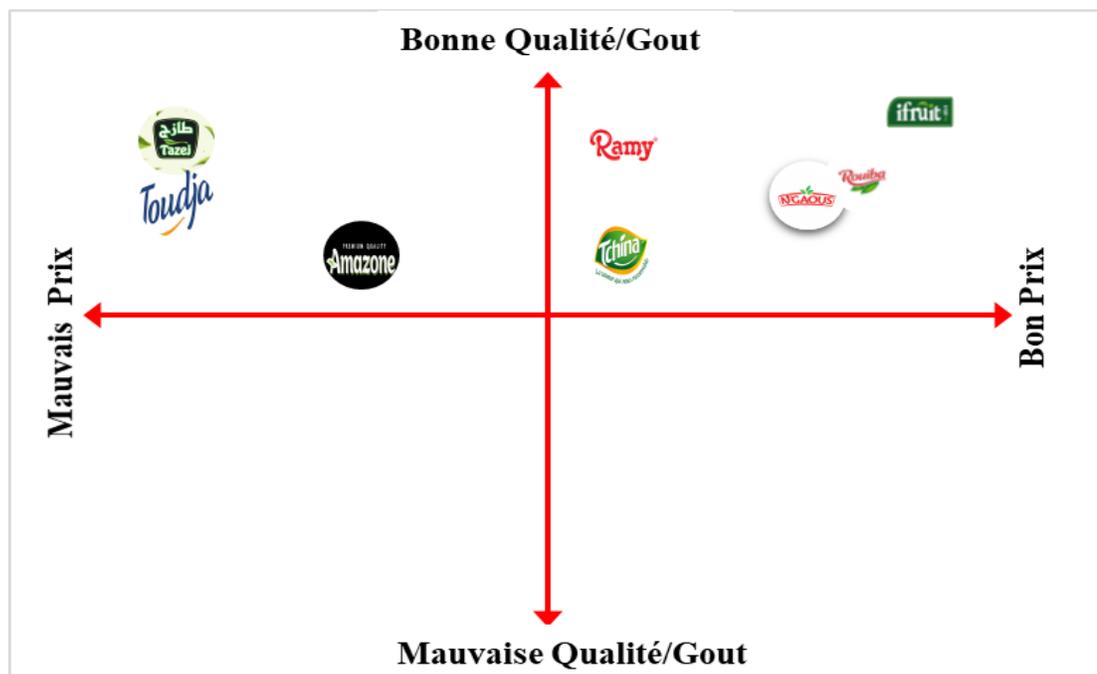
Les résultats de l'analyse des moyennes des notes attribuées aux marques révèlent plusieurs observations significatives.

En ce qui concerne le prix, la marque IFRUIT se distingue avec la plus haute moyenne (3.35), suivie de près par les marques ROUIBA (3.32), N'GAOUS (3.29) et RAMY (3.19). Ces résultats suggèrent que ces marques sont perçues comme offrant des prix relativement abordables aux consommateurs.

En ce qui concerne la qualité/goût, la marque IFRUIT se démarque également avec la plus haute moyenne (3.71), indiquant qu'elle est perçue comme offrant une qualité et un goût supérieurs par rapport aux autres marques. Les marques TAZEJ (3.50), RAMY (3.48) et ROUIBA (3.23) obtiennent également des moyennes respectables dans cette catégorie.

Il est cependant important de noter que les marques TCHINA, AMAZONE et TOUDJA obtiennent des moyennes relativement basses pour la qualité/goût. Ceci suggère que ces marques pourraient être perçues comme ayant une qualité ou un goût inférieur par rapport aux autres marques concurrentes. En résumé, ces résultats nous fournissent un aperçu de la perception des consommateurs en ce qui concerne les prix et la qualité/goût des différentes marques. Ces informations peuvent être utilisées pour mieux positionner la marque Ramy par rapport à ses concurrents, en identifiant les opportunités pour se démarquer et améliorer sa proposition de valeur.

Figure 43: La carte perceptuelle de la marque Ramy et ses concurrents



Source: réalisé pas nous

- Une observation importante est que les concurrents (**IFRUIT**, **ROUBA** et **N'GAOUS**) se trouvent dans une position similaire, caractérisée par un bon rapport qualité/goût et prix. Toutefois, il est à noter qu'une supériorité est constatée chez les boissons aux jus de fruits de la marque **IFRUIT**.
- Les concurrents **TAZEJ** et **TOUDJA** occupent également une position similaire, caractérisée par une bonne qualité/goût mais un prix moins favorable. Cependant, il est à noter qu'une légère supériorité en termes de qualité/goût est constatée chez les boissons aux jus de fruits de la marque **TAZEJ**.
- La marque **AMAZONE** se distingue par une mauvaise qualité/goût et un prix peu attractif.

- La marque **TCHINA** présente un prix moyen et une qualité/goût également moyenne.
- La marque **RAMY** se positionne avec une bonne qualité et un bon goût, tout en maintenant un prix moyen.

## **Conclusion**

La stratégie de positionnement est une composante complexe et peu visible de la stratégie marketing, qui vise à différencier une offre de celle de ses concurrents. Dans le cas de l'entreprise Ramy, acteur du secteur des boissons aux jus de fruits au sein de Taiba Food Company, nous avons entrepris une étude approfondie pour comprendre sa stratégie de positionnement. Cette étude a impliqué des entretiens internes et externes, dont les principaux résultats sont les suivants :

- Ramy a adopté une stratégie de différenciation pour se positionner sur le marché (confirmant l'hypothèse 2).
- Le positionnement souhaité par Ramy est d'être perçu comme offrant un rapport qualité-prix appréciable.

Par la suite, nous avons mené une étude sur le terrain, analysant les réponses collectées à l'aide de divers outils statistiques, tels que l'analyse factorielle et le croisement de variables. Cette analyse a révélé des relations significatives, notamment entre l'âge et le goût, l'âge et la qualité, ainsi que la catégorie socio-professionnelle et le prix. Les principales conclusions de cette étude sont les suivantes :

- Les consommateurs accordent une grande importance à la qualité, au goût et au prix lors de l'achat de boissons aux jus de fruits.
- Le positionnement perçu par les consommateurs algériens diffère du positionnement souhaité par l'entreprise Ramy (confirmant l'hypothèse 3).

## Conclusion générale

En conclusion, ce mémoire d'étude a examiné la stratégie de positionnement de l'entreprise agroalimentaire Taiba Food Company, à travers sa marque Ramy, dans le secteur des boissons aux jus de fruits en Algérie. L'objectif était de comprendre le positionnement actuel de la marque, d'analyser les attentes des consommateurs et de formuler des recommandations pour améliorer sa compétitivité sur le marché.

L'étude a révélé que la qualité, le goût et le prix sont des critères essentiels pour les consommateurs algériens lors de l'achat de boissons aux jus de fruits. Ainsi, Ramy doit mettre l'accent sur la qualité supérieure de ses produits en utilisant des ingrédients naturels et en respectant des normes de production élevées. De plus, la marque doit adapter sa gamme de produits aux préférences locales en proposant des saveurs traditionnelles et en mettant en avant les bienfaits pour la santé de ses jus de fruits.

Il est également crucial pour Ramy de comprendre que le positionnement perçu par les consommateurs peut différer du positionnement souhaité par l'entreprise. Par conséquent, des recherches approfondies et une collecte d'informations précises sur les attentes des consommateurs sont nécessaires pour ajuster et optimiser la stratégie de positionnement en conséquence.

En termes de recommandations, Ramy doit réaliser une analyse approfondie de la concurrence pour identifier les opportunités et les faiblesses du marché. Elle doit également établir des partenariats avec des producteurs de fruits locaux pour promouvoir l'approvisionnement local et renforcer son image de marque. De plus, une communication ciblée via les canaux de communication pertinents en Algérie, ainsi que des promotions et des offres spéciales, peuvent rendre les produits Ramy plus attractifs pour les consommateurs.

Enfin, il est primordial pour Ramy de résoudre les obstacles identifiés, tels que les problèmes d'emballage et les problèmes de distribution, afin de faciliter l'accessibilité des produits et de répondre aux attentes des consommateurs.

En mettant en œuvre ces recommandations, Ramy pourra renforcer son positionnement sur le marché des boissons aux jus de fruits en Algérie, se démarquer de ses concurrents et répondre aux besoins et aux préférences des consommateurs. Cette stratégie de positionnement solide contribuera à la croissance et au succès à long terme de l'entreprise sur le marché agroalimentaire algérien.

# Bibliographie

## Ouvrages

1. Albertinin, T., & Helfer, J. (2008). Dictionnaire de Marketing (3ème éd.). Vulbert.
2. Aurier, P. (2016). Marketing de l'agroalimentaire (3ème éd.). Dunod.
3. Chih, C. A. (s.d.). Le marketing stratégique de A à Z.
4. Helfer, J.-P. (2017). Marketing (14ème éd.). Vuibert.
5. Kotler, P. (2017). Marketing stratégique (10ème éd.).
6. LEHU, J.-M. (2017). L'encyclopédie du marketing. Eyrolles.
7. Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). Mercator (12ème éd.). Dunod.
8. M, C. (2009). Le marketing expliqué à ma mère. Alpha.
9. Moerloose, J.-J. L. (s.d.). Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché (7ème éd.).
10. Philip Kotler, K. L. (2015). Marketing Management (15ème éd.).
11. SEGUR, L. (2011). Marketing stratégique. GLACIERS.
12. Viot, C. (2021). Le Marketing (7ème éd.). Gualino.

## Articles de revues académiques :

1. Vernet, E., & Moutot, M.-L. (s.d.). Études Marketing appliquées : De la stratégie au mix - analyses et tests pour optimiser votre action marketing. Dunod.
2. Agrobusiness en Algérie : innovation, start-ups et agriculture durable. (2022).

## Mémoires

1. JOURDAIN, C. (2021, mars). Les stratégies de marketing des PME du secteur créatif de Montréal.

## Sites web

- <https://algeriabusiness.info/les-depenses-alimentaires-en-algerie/>
- <https://www.algerie-eco.com/2018/08/01/le-secteur-des-boissons-emploi-80-000-personnes/>
- <https://www.horizons.dz/jus-et-boissons-gazeuses--la-relevance-prend-forme/>
- <https://sidjilcom.cnrc.dz/web/cnrc/accueil>
- <https://www.algeriabusiness.info/agroalimentaire-donnees-sectorielles-2019/>
- <https://www.djazagro.com/Le-salon/Le-marche-algerien>
- <https://www.algerie360.com/depenses-alimentaires-en-2023-quel-est-le-budget-mensuel-consacre-par-les-algeriens-etude/>
- <https://www.ons.dz/IMG/pdf/CNT4T2022.pdf>

# Table de matières

<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>V</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>V</b>
<b>Liste des annexes .....</b>	<b>VI</b>
<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>VI</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>VII</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>a</b>
<b>Chapitre I : Le Marketing Agroalimentaire.....</b>	<b>1</b>
Introduction .....	2
Section 01 : le secteur agroalimentaire en Algérie .....	3
1-1- Le secteur agroalimentaire en Algérie.....	3
1-2- Présentation du secteur agroalimentaire.....	4
1-3- Les dépenses alimentaires en Algérie en 2023.....	4
1-4- L'importance du secteur agroalimentaire .....	6
1-5- La demande des produits agro-alimentaires .....	6
1-6- Secteurs d'activités dans l'artisanat alimentaire .....	8
Section 02 : La stratégie Marketing dans le secteur Agroalimentaire .....	11
2-1- La stratégie Marketing .....	11
2-1-1- Généralité sur la stratégie marketing.....	11
2-1-1-1- Historique et définitions.....	11
2-1-1-2- Les principes de la stratégie marketing.....	11
2-1-2- Les démarches de la stratégie marketing.....	12
2-1-2-1- La segmentation .....	12
2-1-2-1-1- La segmentation de marché (des consommateurs).....	12
2-1-2-1-2- La segmentation de produits .....	13
2-1-2-2- Les critères de segmentation. ....	13
2-1-2-2-1- Les critères de segmentation traditionnels.....	13
a- Les critères géographiques :.....	13
b- Les critères démographiques.....	13
c- Les critères socio-économiques .....	13
2-1-2-2-2- Les critères comportementaux .....	14

2-1-2-2-3- Les critères de personnalité : les styles de vie .....	14
2-1-2-3- Les qualités que l'on attend des critères de segmentation .....	15
2-1-3- Le ciblage : .....	15
2-1-3-1- Choisir la cible.....	15
2-1-3-1-1- La stratégie indifférenciée.....	16
2-1-3-1-2- La stratégie différenciée.....	16
2-1-3-1-3- La stratégie concentrée.....	16
2-1-3-1-4- Vers un marketing individualisé (le micromarketing) .....	17
2-1-4- LE POSITIONNEMENT .....	17
2-2- La Stratégie marketing Agro-alimentaire.....	17
2-2-1- La consommation alimentaire .....	17
2-2-2- Le Marketing agroalimentaire .....	17
2-2-3- Les démarches de la stratégie marketing agroalimentaire .....	18
2-2-3-1- Choix des couples produit x marché, ciblage et positionnement.....	18
2-2-3-2- Le choix des couples produit x marché.....	18
2-2-3-3- La Segmentation agroalimentaire .....	18
2-2-3-3-1- La Segmentation d'un produit alimentaire .....	19
2-2-3-4- Segmentation et ciblage.....	19
2-2-3-5- Ciblage et positionnement : .....	19
Conclusion.....	20
<b>Chapitre II : Démarche stratégique du positionnement des produits agro-</b>	
<b>alimentaires.....</b>	<b>21</b>
Introduction .....	22
Section 1 : Cadre conceptuel du positionnement stratégique .....	23
1-1- Origine et définition du positionnement.....	23
1-1-1- Historique et définitions.....	23
1-1-2- Le positionnement et L'image de marque.....	25
1-2- Les différentes conceptions du positionnement .....	27
a- Le positionnement voulu (souhaité) .....	27
b- Le positionnement perçu .....	27
1-3- La démarche stratégique du positionnement .....	28
1-3-1- Le rattachement à un univers de référence (identification .....	28
1-3-2- La différenciation (le choix des caractéristiques distinctives).....	29
1-4- Les stratégies de positionnement.....	30

1-4-1- La stratégie de différenciation.....	30
1-4-1-1- La différenciation par des attributs supérieurs :.....	31
1-4-1-2- La différenciation par le prix .....	31
1-4-1-3- La différenciation par l'image.....	31
1-4-2- la stratégie d'imitation (me-too) .....	32
1-4-3- La stratégie d'innovation .....	32
1-4-4- Le repositionnement : .....	32
1-5- Les outils du positionnement.....	33
1-5-1- Le triangle d'or.....	33
1-5-2- Le prisme de Kapferer .....	35
1-5-3- La carte perceptuelle ( mapping ).....	36
1-6-La démarche (méthodologie / étapes) du positionnement .....	37
1-7- Les qualités d'un bon positionnement .....	38
<b>Section 2 : Le positionnement agro-alimentaire .....</b>	<b>39</b>
2-1- Le positionnement dans le marché agro-alimentaire.....	39
2-1-1-Les stratégies de positionnement dans le secteur agro-alimentaire .....	40
2-1-2- Les cibles et les supports du positionnement .....	41
2-1-2-1- Le positionnement aux yeux du consommateur final.....	42
2-1-2-2- Le positionnement par rapport aux clients/Distributeurs .....	43
2-1-2-3- Le positionnement par rapport aux concurrents .....	44
Conclusion.....	44
<b>Chapitre III : Analyse et évaluation de la stratégie de positionnement de la marque Ramy sur le marché algérien .....</b>	<b>45</b>
Introduction .....	46
Section 1 : Présentation du secteur des boissons en Algérie .....	47
1-1- Secteur des boissons en Algérie .....	47
1-1-1- Le secteur des boissons non alcoolisées .....	47
1-1-1-1- La consommation des boissons non alcoolisé.....	48
1-1-1-2- Le Paysage concurrentiel des boissons non alcoolisé .....	49
1-1-1-3- L'avenir Pour les boissons non alcoolisé .....	50
1-1-2- Les boissons aux jus de fruits .....	51
1-2- Présentation de l'entreprise Taiba Food Company .....	51
1-2-1- Historique de TAIBA FOOD COMPANY : TFC .....	51

1-2-2- Missions et objectifs de l'entreprise.....	52
1-2-3- Présentation des produits « RAMY » :.....	53
1-2-4- Présentation de la direction marketing.....	53
1-2-4-1- Les missions de la direction Marketing.....	53
1-2-4-2- L'organigramme de la direction Marketing.....	54
<b>Section 2 : La présentation de la démarche de l'enquête terrain .....</b>	<b>55</b>
2-1- La méthode de collecte de données.....	55
2-1-1- L'entretien .....	55
2-1-2- Le questionnaire .....	55
2-1-2-1 La forme du questionnaire .....	56
2-1-2-2 La méthode d'échantillonnage .....	58
2-1-2-3-Le recueil et traitement des données .....	59
<b>Section 3 : Analyse et traitement des entretiens .....</b>	<b>59</b>
3-1- 1 <sup>er</sup> entretien avec chargée d'études et veille de l'entreprise TFC.....	59
3-2- Analyse de la concurrence : (réponse du guide d'entretien qui s'articule sur le mix-marketing des concurrents de Ramy).....	61
3-3- Le benchmarking des boissons aux jus de fruits.....	66
<b>Section 4 : Analyse et traitement de questionnaire (Etude quantitative).....</b>	<b>67</b>
4-1- ANALYSE DU QUESTIONNAIRE.....	67
4-1-1- Le tri à plat.....	68
4-1-2- Le tri croisé .....	93
4-1-3- Analyse Factorielle.....	97
4-1-4- La carte perceptuelle de Ramy et ses concurrents.....	100
Conclusion.....	102
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>105</b>
<b>Annexes</b>	

## Annexes

### **Annexe 1 :**

#### **Guide d'entretien chargé d'études et de veille**

##### **Introduction**

Dans le cadre de notre recherche visant l'obtention du diplôme de Master en spécialité Marketing et Communication, notre étude se concentre sur le positionnement de la marque Ramy sur le marché agroalimentaire en Algérie. Nous vous remercions d'avance de votre participation et de votre volonté de partager vos connaissances et votre expérience afin d'enrichir notre compréhension du positionnement et des axes de différenciation de Taiba Food Company. Vos réponses nous aideront à éclairer notre analyse et à formuler des recommandations pertinentes pour l'entreprise.

##### **Corps de l'entretien**

**1- Qui sont vos clients ? Comment segmenter votre marché ?**

**2- Qui sont vos principaux concurrents sur le marché national sur les boissons fruitées ?**

**3- Quel est le positionnement que vous avez choisis/ élaborer ?**

**4- Quels sont Les axes de différenciations et les caractéristiques distinctives de vos offres ?**

**5- Quels est le processus que vous avez suivis lors de l'élaboration (construction) de Votre positionnement ?**

**6- Pouvez-vous décrire le marketing mix avec lequel votre entreprise s'adresse à son marché ? Comment le positionnement choisi se traduit/ apparaît dans le mix-marketing ?**

## Annexe 2 :

### Catalogue des produits de Ramy

جودة تستحق الثقة

**Ramy** Boisson Fruitée  
Aux morceaux de fruits

Volume	Canette 24Cl	Orange, Citron, Ananas
Fardeau	24 Canettes X 24Cl	Fraise, Mangue
Palette	150 Fardeaux X 24 Canettes	Orange-Abricot, Orange-Pêche Orange-Pêche-Fraise



جودة تستحق الثقة

**Ramy** Boisson Fruitée

Volume	Boîte en Carton 02L Boîte en Carton 01L Boîte en Carton 20Cl Boîte en Carton 125Ml	Orange, Ananas, Mandarine
Fardeau	06 Boîtes X 02 Litre 12 Boîtes X 01 Litre 27 Boîtes X 20Cl 27 Boîtes X 125Ml	Cocktail Mangue, Cocktail Tropical Orange-Abricot, Orange-Pêche Orange-Pêche-Fraise Orange-Ananas
Palette	64 Fardeaux X 06 Boîtes 60 Fardeaux X 12 Boîtes 120 Fardeaux X 27 Boîtes 180 Fardeaux X 27 Boîtes	



جودة تستحق الثقة

**Ramy** Boisson aux fruits

Volume	Bouteille PET 2 Litres Bouteille PET 1,25 Litres	Orange, Mandarine, Ananas Pêche, Citron, Fraise, Mangue Grenadine, Cerise, Abricot
Fardeau	06 Bouteilles PET X 2 L 06 Bouteilles PET X 1,25 L	Cocktail Mangue, Cocktail Tropical Orange-mangue-Ananas Orange-Ananas, Agrumes Orange-Abricot, Orange-Pêche
Palette	64 Fardeaux X 06 Bouteilles 110 Fardeaux X 06 Bouteilles	Orange-Pêche-Fraise Orange-Citron-Carotte Pomme-Banane, Orange-Citron



جودة تستحق الثقة

**Ramy** extra Boisson aux fruits

Volume	Bouteille PET 2 Litres Bouteille PET 30Cl	Orange, Pêche, Citron, Raisin Orange-mangue-Ananas Orange-Ananas, Agrumes
Fardeau	06 Bouteilles PET X 2 L 12 Bouteilles PET X 30Cl	Orange-Abricot, Orange-Pêche Orange-Pêche-Fraise Orange-Citron-Carotte
Palette	64 Fardeaux X 06 Bouteilles 192 Fardeaux X 12 Bouteilles	



## **Annexe 3 :**

### **Guide d'entretien avec les principaux concurrents de la marque Ramy**

Après avoir brièvement présenté votre entreprise, nous souhaitons vous poser quelques questions concernant votre entreprise et votre expérience dans le secteur. Nous apprécions votre participation et votre volonté de partager vos connaissances et votre expérience avec nous.

Veuillez répondre aux questions suivantes sur votre mix marketing :

#### **1- Stratégie de produit :**

- a. Quels sont les principaux produits ou gammes de produits que votre entreprise propose ?
- b. Comment décririez-vous les caractéristiques clés ou les avantages concurrentiels de vos produits ?
- c. Comment votre entreprise développe-t-elle de nouveaux produits ou améliore-t-elle les produits existants ?
- d. Quelle est la politique de marque de votre entreprise et comment est-elle mise en œuvre ?

#### **2- Stratégie de prix :**

- a. Comment votre entreprise détermine-t-elle ses prix par rapport à la concurrence ?
- b. Quelle est votre approche pour offrir un bon rapport qualité-prix à vos clients ?
- c. Utilisez-vous des stratégies de tarification spécifiques pour attirer les clients ou faire face à la concurrence ?

#### **3- Stratégie de distribution :**

- a. Quels canaux de distribution utilisez-vous pour commercialiser vos produits ?
- b. Comment sélectionnez-vous et gérez-vous vos partenaires de distribution ?
- c. Comment assurez-vous la disponibilité de vos produits sur le marché ?

#### **4- Stratégie de communication :**

- a. Quels sont les principaux moyens de communication que vous utilisez pour promouvoir vos produits ?

b. Comment adaptez-vous votre message et vos canaux de communication en fonction de la concurrence ?

c. Quelles sont vos principales stratégies publicitaires et de promotion des ventes ?

**Stratégie de marketing numérique :**

a. Comment votre entreprise utilise-t-elle les plateformes numériques (site web, réseaux sociaux, etc.) pour promouvoir ses produits et interagir avec les clients ?

b. Quelles sont vos principales initiatives de marketing en ligne et comment vous différenciez-vous de la concurrence ?

« L'entretien semi-directif permet de poser des questions ouvertes tout en gardant une structure générale pour obtenir des informations spécifiques sur le mix marketing des concurrents sans mentionner explicitement la marque Ramy ».

## Annexe 4 : Le questionnaire

### Etude sur le positionnement des marques des boissons jus de fruits

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en Master, option Marketing et Communication, à L'École Supérieure de Commerce. Nous effectuons cette étude dont l'objectif est de préciser le positionnement des entreprises agroalimentaire qui produisent des boissons de jus Fruits, dans l'esprit du consommateur Algériens. Le questionnaire ci-dessous nous permettra d'effectuer notre analyse et ainsi clôturer notre étude. Nous vous prions donc de bien vouloir y répondre, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps, les réponses seront strictement anonymes et ne seront exploités qu'à des fins purement scientifiques.

Merci d'avance et **SAHA Ffourkom**.

### Généralités

1. pouvez-vous nous citer les marques des boissons de jus que vous connaissez? \*

2. Avez-vous l'habitude de consommer/acheter les boissons jus de fruits ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non *Passer à la question 23*

### Notoriété / comportement d'achat

3. Parmi les marques citées, quelles sont celles que vous avez déjà achetées /consommés? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

 <input type="checkbox"/> RAMY	 <input type="checkbox"/> IFRUIT
 <input type="checkbox"/> TAZEJ	 <input type="checkbox"/> ROUBA
 <input type="checkbox"/> TCHINA	 <input type="checkbox"/> N'GAOUS
 <input type="checkbox"/> AMAZONE <input type="checkbox"/> Autre :	 <input type="checkbox"/> TOUDJA

4. Quels sont vos critères d'achats ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Marque
- Qualité
- Prix
- Goût
- Variété des saveurs
- Emballage
- Disponibilité
- Autre :

5. Connaissez-vous la marque Ramy ? \*

**Ramy**<sup>™</sup>

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

6. Avez-vous déjà acheté/consommé les boissons jus de fruit de Ramy ? \*



*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non      *Passer à la question 15*

## Positionnement/perceptions des jus Ramy



7. Comment vous trouvez les jus de Ramy ? \* *Une seule réponse possible.*

- De bonne qualité
- D'un bon rapport qualité/prix
- De qualité moyenne
- Comme les jus des autres marques

8. Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) à la qualité des jus de la marque RAMY

*Une seule réponse possible*

Mauvaise qualité

1

2

3

4

5

Excellente qualité

9. Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) aux prix proposés par RAMY ?

*Une seule réponse possible.*

Très cher

1

2

3

4

5

Très bon prix

10. Selon vous, le positionnement de la marque Ramy par rapport aux autres marques(les concurrents) est

Une seule réponse possible

Inferieur

1

2

3

4

5

Supérieur

11. Parmi les valeurs suivantes, quelles sont celles qui correspondent le plus à la marque Ramy ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Qualité
- Innovation et créativité
- Emballage et Packaging
- Variété des saveurs et le Bon Gout
- Disponibilité

12. Est-ce que la communication traditionnelle (publicité...) et la communication digitale (réseaux sociaux) ont contribué dans votre perception des boissons jus de fruits de la marque Ramy (sa bonne qualité..) ? *Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

13. Comment votre Consommation du jus de la marque Ramy a-t-elle évolué au cours des derniers mois ?

*Une seule réponse possible.*

- Elle n'a pas changé
- Elle a évolué positivement
- Elle a évolué négativement



17. Veuillez attribuer une note allant de 1 à 5 (5 étant la meilleure note) à chaque marque. Avec chacun des critères : (Une seule réponse possible.)

17.1 : Qualité

17.2 : Prix

17.3 : Gout

17.4 : Variété des saveurs

17.5 : Emballage

17.6 : Disponibilité

**Fiche signalétique**

18. Vous êtes? \*

*Une seule réponse possible.*

Femme

Homme

19. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

*Une seule réponse possible.*

Moins de 20 ans

Entre 21 et 30 ans

Entre 31 et 40 ans

Entre 41 et 50 ans

Plus de 50 ans

20. Dans quelle catégorie socio-professionnelle êtes-vous ? \*

*Une seule réponse possible.*

Etudiant(e)

Fonctionnaire

Formation libre

Retraité

Sans emploi