

## **Conclusion Générale :**

les produits carnés crus et cuits constituent une famille de produits offrant un très large éventail d'aliments à servir en entrée ou en plat principal.

Utilisant une grande diversité de matières premières, de modes de fabrication, de recettes et d'ingrédients, les fabricants offrent une immense variété de goûts et de textures qui permettent de varier les repas.

Les produits carnés crus et cuits, un secteur à développer en Algérie. Le marché algérien reste est très porteur pour ce genre de produits malgré l'existence de nombreux concurrents dispersés dans plusieurs wilaya.

Bellat, Amor et El Bahdja, Trois producteurs principaux sur le marché algérien des produits carné cuits et crus, chacun d'entre eux essaye d'intensifier son existence, se soucie de la qualité de ses produits, se démarquer des autres.

Chacune des trois entreprises adopte sa propre stratégie de positionnement afin de se faire différencier des autres. Chaque producteur doit renforcer sa position concurrentielle et développer un avantage compétitif afin de se distinguer de ses concurrents. La seule alternative pour eux est de bien se positionner sur le marché et faire en sorte que chacune des offres proposées ait une certaine signification au sein du segment de marché ciblé. La finalité du positionnement est de réussir à attirer l'attention des consommateurs, tout en se distinguant de la concurrence.

Bellat, confronté à un environnement fort concurrentiel, doit s'adapter aux tendances et changements du marché. Son intérêt majeur pour le positionnement réside dans sa capacité à intégrer, dans une même réflexion stratégique, l'offre et la demande. Le choix d'un bon positionnement lui procure une différenciation par rapport aux concurrents du secteur et une stimulation de l'innovation à la découverte de créneaux inexploités par la concurrence.

Avec une large gamme comptant environ 80 produits, Bellat répond largement aux besoins des consommateurs Algériens . Et pour rester à l'écoute de ses clients, l'entreprise met l'accent sur la recherche et développement pour assurer une innovation continue.

Bellat ne lésine pas sur les moyens pour assurer la qualité de ses produits: investissement dans des unités spécialisées, mise en place d'un laboratoire doté d'une technologie dernier cri et certification de ses process de fabrication.

il faut également reconnaître que le développement de la production des produits carnés crus et cuits est également lié au développement des réseaux de distribution. Les produits de Bellat sont commercialisés dans tous les circuits de distribution : grandes et moyennes surfaces (GMS), laiteries, cafés-hôtels-restaurants (CHR) et épiceries.

Pour assurer la qualité et garantir la sécurité alimentaire, Bellat a investi dans des unités d'abattage.

L'objectif de notre recherche était d'étudier le positionnement de Bellat sur le marché des produits carnés cuits et crus et essayer d'analyser les perceptions des clients vis-à-vis de ses produits afin d'identifier les avantages dont jouit ce dernier par rapport à Amor et El Bahdja. Notre étude a été menée directement sur le terrain, à travers un entretien semi-directif avec le responsable marketing de l'entreprise et d'un questionnaire préétabli, commandé par la nature des informations à recueillir.

Toute fois, après obtention des résultats, traitement et analyse des données, nous pouvons vérifier les hypothèses, mentionnées au préalable, de notre étude :

- Par le biais de la matrice BCG, nous pouvons confirmer notre première hypothèse et affirmer que Bellat détient réellement la position de leader dans le secteur des produits carnés cuits et crus en Algérie.
- À travers l'analyse de l'entretien mené avec le directeur marketing de Bellat, nous pouvons confirmer la deuxième hypothèse et affirmer que Bellat fait beaucoup d'effort pour différencier ses produits en investissant dans des machines très sophistiqués, en optant pour une intégration en amont par l'investissement dans les abattoirs, et l'implantation d'un laboratoire au niveau des unités de production.
- En se référant à l'analyse des résultats du questionnaire, nous infirmons notre troisième hypothèse et concluons que le grand public n'a pas une attitude négative envers les produits carnés crus et cuits et que les consommateurs perçoivent Bellat différemment par rapport à ses concurrents, mais d'après les résultats il existe vraiment une partie des gens qui consomment pas ces produits.

A la suite des résultats obtenus dans notre travail, et afin de rendre Bellat plus compétitif et mieux perçu par les clients, et dans le but d'acquérir encore plus de perceptions positives à son égard, nous proposons les recommandations suivantes à Bellat :

- Afin de maintenir sa position de leader, Bellat se doit d'investir d'avantage (domaine technologique et innovation surtout dans les équipements de fabrication et les procédés), en tirant les ressources de l'autofinancement par des marges dégagées pour financer les investissements d'innovation.
- Communiquer encore d'avantage sur les bonnes pratiques d'hygiène, la qualité des produits et le goût de ces derniers afin d'être toujours perçue positivement par les consommateurs et les non consommateurs.
- Essayer de communiquer plus le fait que Bellat opte pour l'avancée technologique car cette dernière représente la clef du succès dans le futur.
- Profiter de sa popularité auprès des consommateurs afin de communiquer sur d'autres avantages pour se faire différencier des concurrents, par exemple : le producteur le

plus proche des consommateurs, le producteur le plus distribué sur les 48 wilaya d'Algérie...etc

- Bellat doit essayer de se rapprocher les individus qui ont des attitudes négatives vis-à-vis des produits carnés crus et cuits et essayer de gagner leur confiance en se basant sur les médias et essayer de communiquer la seiné de ses produits et les inviter à essayer leur produits.
- Essayer de communiquer et de sensibiliser les vendeurs au niveau des points de vente le respect des bonnes pratiques d'hygiène lors de présentation de ses produits.
- Faire des améliorations continues sur la qualité, le goût et l'emballage des produits pour qu'ils soient plus compétitifs surtout quand le segment visé est un segment dans un marché extérieur à forte concurrence.

Durant notre étude, nous avons rencontré quelques difficultés liés essentiellement à la collecte de données surtout concernant la taille de notre échantillon qui a été limitée à 200 personnes par faute de temps et de budget.

Par ailleurs, nous avons essayé, à travers ce modeste travail, d'étudier et de cerner au mieux les perceptions consommateurs et d'étudier le positionnement de Bellat. Cependant, nous avons été limités par le temps ce qui nous avait empêché d'étudier d'autres éléments de la recherche, nous les proposons donc comme axes de recherches futures :

- Le rôle de l'innovation dans le renforcement de l'avantage concurrentiel
- Etude de la stratégie marketing d'une entreprise